



LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ

**X Y Z KUŞAKLARINDA SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI
İLE SOSYAL KAYGI EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

İrem UZUN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstanbul, Ekim 2023

**X Y Z KUŞAKLARINDA SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI
İLE SOSYAL KAYGI EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

İrem UZUN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI
KLİNİK PSİKOLOJİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Ebru ŞALCIOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ
Prof. Dr. Zeynep HAMAMCI
Dr. Psk. Zeynep ALPUĞAN

ÖNSÖZ

Sevgili tez hocam Prof. Dr. Ebru Şalcıoğlu'na ve hayatım boyunca beni her zaman destekleyen, yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen canım aileme, anneme, babama, kardeşime ve eşime bana her zaman inandıkları ve güç verdikleri için teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
KISALTMALAR.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
1 GİRİŞ	1
1.1. SOSYAL KAYGI.....	3
1.1.2. Sosyal Kaygı'nın DSM-5'e göre Tanı Kriterleri.....	4
1.1.3 Sosyal Kaygı Belirtileri.....	5
1.2. SOSYAL MEDYA.....	6
1.2.1. Sosyal Medyanın Tarihi.....	6
1.2.2. Sosyal Medya ve Kapsamı.....	7
1.2.3. Sosyal Medya Araçları ve Ağları.....	8
1.2.3.1 Instagram.....	9
1.2.3.2 Whatsapp.....	9
1.2.3.3 Twitter	9
1.2.4.4 Facebook.....	10
1.2.5.5 Tiktok.....	10
1.2.6.6 Youtube	10
1.2.4. Sosyal Medyanın Avantajı ve Dezavantajı.....	11
1.2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	11
1.2.6. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Kaygı.....	12
1.3. KUŞAKLAR.....	14
1.3.1. Kuşak Nedir?.....	14
1.3.2. Kuşak Çeşitleri.....	14

1.3.3. X Kuşığı.....	15
1.3.4. Y Kuşığı.....	15
1.3.5. Z Kuşığı.....	16
1.4. ARAŞTIRMA AMACI.....	17
1.5. ARAŞTIRMA SORULARI.....	17
1.6. ARAŞTIRMA ÖNEMİ.....	17
BÖLÜM 2. YÖNTEM.....	18
2.1. Araştırma Modeli.....	18
2.2. Çalışma Grubu.....	18
2.3. Veri Toplama Araçları	20
2.3.1 Sosyo-Demografik Veri Formu	20
2.3.2 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - Yetişkin Formu.....	20
2.3.3 Sosyal Medya Kullanıcıları için, Sosyal Kaygı Ölçeği.....	21
2.4. İşlem.....	21
2.5. Veri Analizi.....	22
BÖLÜM 3. BULGULAR.....	23
3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Betimsel Analizler ve Normallik Varsayımları.....	23
3.2 Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Kaygı Eğilimi Arasında İlişki Var Mıdır?.....	24
3.3 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kaygısı Kuşaklara Göre Farklılık Göstermekte Midir?.....	30
3.4 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kaygısının Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre İncelenmesi.....	32
BÖLÜM 4.TARTIŞMA	34

BÖLÜM 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	40
5.1 Sonuç.....	40
5.2 Öneriler.....	42
5.3 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	43
KAYNAKÇA	44
EKLER.....	57
EK A. Bilgilendirme Formu.....	57
EK B. Sosyo-Demografik Veri Formu.....	58
ÖZGEÇMİŞ.....	60

ÖZET

X Y Z KUŞAKLARINDA SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE SOSYAL KAYGI EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Bu çalışmada, “X, Y ve Z” kuşaklarında sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanıcılarının sosyal kaygı eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. 18-58 yaş arasındaki 303 katılımcı, doğum yıllarına göre (1965-1979) yılları arasında doğanlar X kuşağı, (1980-1999) yılları arasında doğanlar Y kuşağı ve (2000-2004) Yılları arasında doğanlar Z kuşağı olacak şekilde gruplara ayrılmıştır. Araştırmada uygun örnekleme yöntemi ile örnekleme ulaşılmıştır. Bireylerin sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal kaygı eğilimleri ile ilişkisi, “ilişkisel tarama” yöntemiyle incelenmiştir. Veri toplamak için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (Şahin ve Yağcı, 2017) ile Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği (Alkış, Kadirhan ve Sat, 2017) uygulanmıştır. Ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği durumlarda gruplar arası farklılıklara bakmak için One-Way ANOVA kullanılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal kaygı eğilimi arasında pozitif, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kuşaklar için ayrı ayrı bakıldığında, her biri için sosyal medya bağımlılığı ve sosyal kaygı arasında pozitif, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kuşakların hepsinde sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kaygısının alt boyutlarında pozitif, istatistiksel anlam içeren bir ilişki olduğu görülmüştür. Çalışmada kuşaklar arasında sosyal medya bağımlılığı ve sosyal kaygı eğilimi ilişkisinde anlamlı bir fark da bulunmuştur. Farkın hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde kuşaklar arasında anlamlı bir fark bulunmuş, Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı Y kuşağından çok, Y kuşağının sosyal medya bağımlılığı da X kuşağından çok bulunmuştur. Sosyal Kaygı Ölçeğinde ise kuşakların sosyal kaygı eğilimleri arasında anlamlı bir fark olduğu gözükse de bu fark çok az olduğu için yapılan ikili karşılaştırmalarda kuşaklar arasında hiçbir kuşak sosyal kaygıları açısından birbirinden farklılaşmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Kaygı, Kuşak

Tarih: 31.10.2023

ABSTRACT

EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION AND SOCIAL ANXIETY TRENDS IN X Y Z GENERATIONS

In this study, the correlation between social anxiety and time spent in social media in X, Y and Z generations was examined. 303 participants aged between 18-58 were grouped by their year of birth; those born (1965-1979) were grouped as X generation, (1980-1999) as Y generation and (2000-2004) as Z generation. Data were collected using convenience sampling method. The association between social anxiety and time spent in social media was examined using correlational survey model. Social Media Addiction Scale-Adult (Şahin and Yağcı, 2017) and Social Anxiety Scale for Social Media Users (Alkış, Kadirhan and Sat, 2017) were used as data collection tools in the study. Pearson product-moment correlation was calculated for inter-scale correlation. In cases where scale scores were normally distributed, one-way ANOVA was used to look at differences between groups.. A positive and significant relationship was found between social media addiction and social anxiety. A positive, significant relationship was found between social media addiction and social anxiety for each generation. There were positive and statistically significant relationships among the sub-scales of social media addiction and social media anxiety in all generations. A significant difference was found between the generations in the relationship between social media addiction and social anxiety tendency. When we look at how the generations differ from each other, a significant difference was found between generations in the social media addiction scale; Generation Z's social media addiction score was higher than Generation Y's, and Generation Y's social media addiction score was higher than Generation X's. In the Social Anxiety Scale, although there appears to be a significant difference between the social anxiety tendencies of the generations, this difference was very small, as a result the generations did not differ from each other in terms of their social anxiety in pairwise comparisons.

Keywords: Social Media, Social Media Addiction, Social Anxiety, Generation

Date: 31.10.2023

KISALTMALAR

DSM: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders

ICD: International Classification of Disease

WEB: World Wide Web

SMBÖ-YF: Sosyal Medyanın Bağımlılığı Ölçeğinin (Yetişkin Formu)

SMKSKÖ: Sosyal Medya Kullanıcıları için, Sosyal Kaygı Ölçeği

SMBÖ: “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği”

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SS: Standart Sapma

T: Tukey Testi

T2: Tamhane’nin T2 Testi

GH: Games Howell

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.2.1 Araştırmaya Katılan Bireylere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	18
Tablo 3.1 Ölçeklerden Elde Edilen Toplam Puanların Betimsel Analiz Sonuçları.....	23
Tablo 3.2 Kuşaklar İçin Araştırmada Kullanılmış Ölçeklerin Normallik Analizleri	23
Tablo 3.3 Sosyal Medya Kullanım Süresi İçin Araştırmada Kullanılmış Ölçeklerin Normallik Analizleri.....	24
Tablo 3.4 Ölçekler ve Alt Ölçekler Arası Korelasyonlar.....	24
Tablo 3.5 X Kuşağında Ölçek ile Altındaki Ölçeklerin Aralarındaki Korelasyon.....	26
Tablo 3.6 Y Kuşağında Ölçek ile Altındaki Ölçekler Aralarındaki Korelasyon.....	27
Tablo 3.7 Z Kuşağı İçin Ölçekler ve Alt Ölçekler Arası Korelasyonlar.....	29
Tablo 3.8 Kuşaklar için Ölçeklerden Elde Edilmiş Puanların One-Way ANOVA Sonuçları.....	30
Tablo 3.9 Ölçeklerin Kuşaklar için “Tukey” ile “”Tamhane’nin T2” Testlerinin Sonucu.....	31
Tablo 3.10 Ölçeklerin Kuşaklar için “Tukey” ile “”Games-Howell” Testlerinin Sonucu.....	32
Tablo 3.11 Sosyal Medya Kullanım Süresi Ölçeklerden Elde Edilmiş Puanların One- Way ANOVA Sonuçları.....	33
Tablo 3.12 Ölçeklerin Sosyal Medya Kullanım Süresi için “Tukey” Testinin Sonucu..	33

1 GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile son yıllarda başta iletişim olmak üzere birçok farklı amaçlarla kullanılabilen sosyal medya ağlarının, pandemi döneminin de yaşanmasıyla beraber kullanım oranları ciddi miktarda arttırmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre özellikle sosyal medya ağlarında geçirilen sürenin normal zamana göre pandemi döneminde iki katına çıktığı gözlemlenmiştir (Oktay, 2020). Pandemi döneminde kişiler çoğunlukla bilgileri en hızlı ulaştıkları yer olan sosyal medya üzerinden takip etmişlerdir ve bunun sonucunda sosyal medya yoğun kullanılmış, kullanım süresi de artmıştır. Bununla beraber kişiler yalnızca pandemi haberlerini takip etmemişlerdir (Güçdemir, 2020). Bu dönemde kişiler dışarı çıkamadıkları için çevrimiçi olarak çoğu temel, sosyal ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla gidermişlerdir ve yapılan anketler sonucunda pandemi dönemiyle beraber sosyal medya kullanımında %60 civarı artış görülmüştür (Oktay, 2020). Bu süreye baktığımızda sosyal medya ağlarında harcanan sürenin kişilerin sosyal medya bağımlılık derecelerini arttırdığını söyleyebiliriz.

Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal medyayı aşırı kullandığı durumlar ve internet bağımlılığının bir biçimi olarak görülebilir (Griffiths, 2000; Starcevic, 2013). Sosyal medya bağımlılığına sahip kişiler çoğunlukla kontrol edilemeyen bir sosyal medyaya giriş yapma, kullanma dürtüsüyle hareket etmektedirler (Andreassen ve Pallesen, 2014). Işık ve Topbaş (2015); yaptıkları bir araştırmada sosyal medya ortamlarının kullanıcılar için bağımlılık oluşturabilecek nesneler içerdiğini belirtmişlerdir. Bu bulguları doğrulayan bir araştırmaya baktığımızda, günlük olarak sosyal medya kullanımının sosyal medya bağımlılık seviyelerini etkilediği belirlenmiştir (Sağar, 2019). "Sosyal medya bağımlılığı" tanımına yönelik yapılmış ilk araştırmalar, ilk kurulan ve en fazla kullanıcı sayısı olan sosyal medya uygulaması olması nedeniyle Facebook üstünde yoğunlaşmıştır. Bu çalışmalarda, sosyal medya bağımlısı olan kişiler tanımlanmaya çalışılmıştır. Özellikle narsistik eğilimi olan kişilerin, Facebook bağımlısı olma eğiliminde olduğu bulunmuştur (Buffardi ve Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010). Medya üzerine yapılan akademik araştırmalar incelendiğinde çoğu araştırmacının internet bağımlılığını sosyal medyaya uyarlayarak yeniden incelediği ortaya çıkıyor. Yapılan bir araştırmada sosyal medya kullanımının psikolojik iyi oluşu desteklediği görülse de, sosyal medya kullanımının kişinin zihinsel ve fiziksel sağlığını olumsuz etkilediğini söyleyen araştırmalar da bulunmaktadır. (O'Day ve Heimberg, 2021).

Bir dizi çalışma, yüksek sosyal kaygı yaşayan kişilerin sosyal medyayı sık kullandıklarını ve teknolojik aracılı iletişimi tercih ettiklerini göstermiştir (Caplan, 2007; Murphy ve Tasker, 2011; Pierce, 2009). Çoğu zaman, sosyal kaygısı olan kişiler sosyal medyayı kaygı ve rahatsızlık belirtilerine neden olabilecek yüz yüze etkileşimden kaçınmanın bir yolu olarak da kullanabilirler (Koo vd., 2015). Bazı araştırmacılar, sosyal medyanın sosyal etkileşimler için daha fazla fırsat sağlayabileceğini ve dolayısıyla sosyal açıdan savunmasız gençleri olumlu yönde etkileyebileceğini savundu (Amichai-Hamburger ve Ben-Artzi, 2003). Buna "telafi edici hipotez" adı verilmektedir ve bu hipotez, İnternet üzerindeki iletişimin öncelikle, yüz yüze iletişimde bulunmaktan rahatsızlık duyan bireylerin zayıf sosyal ilişkilerini telafi etmelerine yardımcı olduğunu belirtmektedir (Schouten, Valkenburg ve Peter, 2007). Günümüzde sosyal kaygı bozukluğu, DSM-5-TR'de, kişilerin başkaları tarafından incelenmesi söz konusu olan sosyal durumlarda kendini utandıracak bir şey yapma ya da aşağılanma korkusu ile açıklanan bir bozukluk olarak tanımlanmıştır (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2022).

Sosyal kaygı, bireyin başkalarından olumsuz bir değerlendirme almayı beklediği veya varlığının başkalarını rahatsız edebileceğini düşündüğü sosyal durumlarda ortaya çıkar (Heimberg ve diğerleri, 2014). Sosyal kaygı, insan hayatının akışını, duygu durumunu etkileyen, gündelik yaşamı sekteye uğratan, sosyal ortamlarda görülen bir kaygı türü olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bir diğer çalışmaya baktığımızda, sosyal kaygının olumsuz sosyal geri bildirim, kişilerarası ruminasyon, süregelen mükemmeliyetçilik ve mükemmeliyetçi olarak kendini sunma ile büyük ölçüde ilişkili olduğu bulunmuştur (Nepon vd., 2011). Yapılmış araştırmalar ve bulunan ilişkiler sonucunda bu araştırmada da sosyal medya kullanımı ve sosyal kaygı eğilimi arasındaki ilişki incelenmeye karar verilmiştir. Bu araştırmaların yanında güncel araştırmalar, teknolojinin hızla ilerlemesi ile beraber kuşakların iletişim araçlarıyla etkileşimlerinin incelenmesi, özellikle teknoloji ile küçük yaşlarda tanışmış olan ve sonra tanışmış olan kuşaklar arasındaki çeşitli farklılıkların belirlenmesi yönünde ilerlemiştir. Önceki araştırmalarda gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları ile kişilerin ilişkileri incelenirken (Williams ve Harwood, 2008), şimdilerde ise farklı kuşakların bilgisayar, internet, cep telefonu ve özellikle de sosyal medya ile ilişkisi incelenmektedir (Asmafiliz ve Şalvarcı Türeli, 2018). Genellikle yaş özelliği göz önüne alınarak kişilerin belli zaman aralıklarına ayrılması ile değerlerinin ve davranışlarının farklı olması kuşak terimi ile ifade edilmektedir. (Deniz ve Ünal, 2018).

Yapılan araştırmalara bakıldığında Y kuşağının, kuşaklar arası değişikliklerin en net görülebilen kuşak olduğu, Z kuşağı da değerlendirildiğinde ise bu kuşakların diğer kuşaklardan en büyük farklılıklarının sosyal medya araçlarının en fazla kullanıldığı zamanda doğmaları olduğu söylenebilir. Türkiye İstatistik Kurumuna (TÜİK) istinaden, Z kuşağı olan ve 2000 sonrası doğan 15-19 yaş aralığındaki gençlerin toplam nüfusa oranının yaklaşık %13 olduğu; Y kuşağı olan ve 1980 sonrasında doğan 20-39 yaş arasındaki kuşağının toplam nüfusa oranının ise yaklaşık %32'ye ulaştığı görülmektedir (TÜİK, 2018). Y ve Z kuşağının toplamında %45'e ulaşan bir oranda olması çoğu araştırmacıyı kuşaklar arası çalışmalara yönlendirmiştir (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019). Alanyazında sosyal medya bağımlılığı ve sosyal kaygı farklı yaş gruplarında incelenmiştir. Ancak yaş gruplarının sosyal medya ile olan yakınlığının yaşa göre nasıl farklılaşabileceğine bakılan çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmada farklı kuşakların sosyal medya bağımlılığı ile sosyal kaygı düzeyleri değerlendirilmiş ve X Y ve Z kuşaklarında sosyal medya bağımlılığı ve sosyal kaygının nasıl farklılaştığı incelenmiştir.

1.1. SOSYAL KAYGI

En sık görülen kaygı bozukluklarından biri olan sosyal kaygı bozukluğu, tüm DSM-V bozuklukları arasında ikinci en yaygın olanıdır (Kessler vd., 2005). Sosyal kaygıyı diğer kaygı türlerinden ayıran ana özelliği, kişilerarası değerlendirmenin olabilmesi ya da olma ihtimalinin bulunmasıdır (Leary, 2001; Erkan, 2002; Sübaşı, 2010). şimdiye kadar Sosyal Kaygı birçok şekilde tanımlanmıştır. Amerikan Psikiyatri Birliği'nde yayımlanmış olan DSM-V kitabına göre sosyal kaygı "Kişinin yabancı kişilerle karşılaşabileceği veya başka kişilerin onu izliyor olma ihtimali, bir veya birden çok toplum içinde yapması gereken eylem olduğu durumlardan belirgin bir şekilde sürekli olarak korku duyması halidir" (DSM-V, 2013).

Sosyal kaygı bozukluğunun etiyolojilerine baktığımız zaman genetik faktörleri, biyolojik ve çevresel faktörleri, nörobiyolojik faktörleri ve gelişimsel faktörleri görebiliriz. Birçok ikiz çalışması, sosyal kaygı bozukluğunun ortaya çıkmasında %30-40 oranında önemli bir genetik etkinin olduğunu ortaya koymuştur (Beatty ve ark. 2002). Kaygı bozukluklarının nesiller arası olduğu ve bireyin çocuğuna aktarıldığı bilinmektedir (Allain ve ark., 2022). Bunun yanında biyolojik ve çevresel faktörlere baktığımızda çalışmalar, sosyal kaygı bozukluğunun diğer birçok akıl hastalığı gibi biyolojik ve çevresel etkilerin etkileşiminden kaynaklandığını göstermektedir (Allain ve diğerleri, 2022). Nörobiyolojik faktörlere baktığımızda ise beyinde, tehlike anında korku

uyandırmaktan sorumlu amigdala bölgesini görüyoruz. Sosyal kaygısı olan bir kişi, sosyal bir olayda kendini güvende hissetmediğinde veya tehdit altında hissettiğinde, beyni korku tepkisini tetikleme ve kortizol düzeylerini artırma eğilimi gösterir, bu da kişinin kaygılı hissetmesine neden olur. Araştırma çalışmaları "genişlemiş amigdala"nın kaygı bozukluklarında önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Rose ve Tadi, 2022). Olumsuz ya da korkutucu yüz ifadelerine maruz kaldıklarında sosyal kaygı bozukluğu olanlarda amigdala aktivitesi ve frontal-striatal korteks daha yüksektir. Amigdala ile orbitofrontal korteks arasındaki beyaz madde bağlantısının medial prefrontal kortekse göre daha düşük olduğu bulundu. (Nagata ve diğerleri, 2015).

Gelişimsel faktörlerle ilgili çalışmalarda ise sosyal kaygı bozukluğu olan çocukların genellikle sosyal kaygı durumuna sahip olma olasılığı daha yüksek olan ebeveynlere sahip olduğu bulunmuştur (Rose ve Tadi, 2022). Otoriter ve kontrolcü bir tutum sergileyen ebeveynler, çocuklarda içine kapanık mizaca yol açabilir ve sosyal kaygı bozukluğu riskinin artmasına neden olabilir (Rose ve Tadi, 2022). Bunların yanı sıra sosyal kaygı kültürel faktörler ile de açıklanabilir. Sosyal kaygı, neredeyse her kültürde görülmektedir. Sosyal kaygının doğu ve batı kültürleri arasında farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Utangaçlığa karşı bakış açıları kültürden kültüre göre değişmektedir (Xinyin, Rubin ve Boshu, 1995). İnsanlar kendilerine dair bazı izlenimlerini ifade etmeye istekli olsalar da bazı özelliklerini ifade etmekten kaçınırlar. İnsanların dışa vurmaya istekli oldukları izlenimler çoğunlukla olumlu ve toplumsal olarak istenilen özellikler olma eğilimindedir (Leary, 2001).

1.1.2. Sosyal Kaygı'nın DSM-5'e göre Tanı Kriterleri

- A. Kişilerin başkaları tarafından değerlendirilebileceği bir ya da daha fazla sosyal durumda önemli bir korku ya da kaygı yaşar. Sosyal etkileşim örnekleri arasındadır (örneğin, karşısındaki kişiyle konuşmak, yabancılarla tanışmak), gözlemlenmek (örneğin, yemek yenilen veya içilen durumlar) ve başkalarının karşısında faaliyette bulunmak (örneğin, konuşma yapmak) bu faaliyetlerden biridir.
- B. Kişiler, negatif değerlendirileceği şekilde hareket etmekten veya kaygı duyduğuyla ilişkili belirtiler göstermekten korkar (kendilerini utandıracak veya mahcup edecek şekilde; başkalarının kendisini reddetmesine veya incinmesine neden olacak şekilde).

- C. Yaşanılabilir toplumsal olaylar, çoğu zaman korkuya veya kaygıya yol açar.
- D. İlgili sosyal durumlardan kaçınılır veya yoğun bir korku ya da kaygıyla beraber bu durumlara katlanılır.
- E. Hissedilen kaygı veya korku, bahsedilen sosyal ortamlarda çekinilebilecek durum ve sosyokültürel bağlama kıyasla orantılı değildir.
- F. Korkular, endişeler, kaçınmalar devamlı olur, 6 ay olur ya da uzun süreli olur.
- G. Korku, kaygı ya da kaçınma, kliniksel olarak belirli sıkıntıya veya toplumsal, iş gibi alanlarda ya da diğer önemli işlevsellik alanlarında işlevsellikte düşüşe sebep verir.
- H. Korku, kaygı veya kaçınma maddenin (örneğin, kötüye kullanımı olan madde, ilaç) veya diğer sağlık durumunun fizyolojik etkileriyle bağlantılı olamaz.
- İ. Korku, kaygı ya da kaçınma, panik bozukluk, beden algısı bozukluğu veya otizm kapsamındaki bozukluklar gibi diğer ruhsal bozukluklarla daha iyi açıklanamaz.
- J. Sağlık ile ilgili başka durum var ise (örneğin, Parkinson, şişmanlık, yanık ya da yaralanmadan kaynaklı biçimsel bozukluk), korku, kaygı ya da kaçınma bu durumlar ile belirgin bir şekilde ilişkili değildir ya da çok yüksek seviyededir (APA, 2013, s.116-117).

1.1.3 Sosyal Kaygı Belirtileri

Kişinin diğerleri tarafından incelenmekten korktuğu sosyal durumlardan kaynaklanan yoğun korku, sosyal kaygının belirtilerindendir. Eleştirilmeye veya değerlendirilmeye karşı yaşanan korku, günlük işleyişleri etkileyen ve sosyal durumlardan kaçınmaya neden olan ana özelliştir (APA, 2013). Bu korku, diğer insanlarla iletişim kurmayı, toplum içinde yemek yemeyi veya konuşmayı ve doğrudan göz teması kurmayı içerir. Sosyal Kaygı ile alakalı korkular genellikle çok yoğun ve ısrarcıdır. Çoğu zaman terleme veya kızarma gibi korku uyandıran bedensel tepkilerle beraber görülür. Bu korkular çoğu zaman kişi tarafından tehlikeli görülen durumlardan kaçınmak mümkün olmadığında büyük bir rahatsızlık ve gerginliğe yol açar (Steinert vd., 2013). Fiziksel belirtileri arasında, yüzlerinin kızarması, nefes darlığı, mide rahatsızlığı, mide bulantısı, titreme veya sarsılma, hızlanan kalp veya göğüste sıkışma, terleme veya sıcak basması, baş dönmesi veya baygınlık hissi görülebilir (Mayo-Wilson, 2014). Genel popülasyonda sosyal kaygı belirtileri sürekli olarak görülmektedir. (Knappe vd., 2009). Pek çok insan zaman zaman zaman utangaç ya da çekingen hisseder, ancak bu onların günlük işleyişine engel değildir. Öte yandan sosyal kaygı bozukluğu normal rutininizi engeller ve çok büyük

sıkıntılara neden olur. Sosyal kaygısı olan bir birey, yaklaşan bir sosyal durumdan günler, haftalar ve hatta aylar önce yoğun endişe duymaya başlayabilir, başkaları tarafından, özellikle de tanımadığı kişiler tarafından izlenmekten veya yargılanmaktan aşırı korkabilir, kendisini utandıracak davranacağından ve başkalarının bu gerginliğini fark etmesine karşı korku duyabilir (Jefferson, 2001). Bireyin işlevselliğini, hayatın işleyişini ve hayat kalitesini olumsuz yönde etkileyen sosyal kaygı bozukluğunun belirtilerinin, yaşamın ileri dönemlerinde ortaya çıkabilse de çoğunlukla yaşamın erken yıllarında başladığı saptanmıştır (Beidel ve Turner, 2007; Menezes vd., 2005).

1.2. SOSYAL MEDYA

1.2.1. Sosyal Medya Tarihi

1980’li yıllarda 20. Yüzyıl’da yaşanan en önemli olay ve buluş kuşkusuz internetin bulunması ve toplumun kullanımına sunulmasıdır. Bilgisayarın bulunmasının ardından iletişim uydularıyla beraber geliştirilen teknolojinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bu yeni iletişim süreci, çağımıza “Bilgi Çağı” adını vermiştir (Aziz, 2008:71). Sosyal medyayla beraber “Internet” kendini sürekli yenilemektedir ve bu şekilde altın çağını yaşamaktadır. Bu çağ birçok insanın hayatına dokunmaktadır. Birçok insan arkadaşları ile görüşmek, arkadaşlarının fotoğraf ve iletilerine bakmak, mesaj almak ve göndermek, eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek, bilgiye ulaşmak ve gündemi takip edebilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (Solmaz, Tekin, Herzem, Demir , 2013).

Sosyal medyanın tarihine bakıldığında, temelini 1979 yılına kadar dayandığı görülmektedir. 1979 yılında, sosyal medyanın ilk adımı Duke Üniversitesi’nden Jim Ellis’in ve Tom Truscott’ın “Usenet”i oluşturması ve kişilerin gruplara makale, mesaj gönderebilmesine imkân vererek tartışma platformunu dünya genelinde oluşturabilmesi olarak adlandırılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2009). Sosyal medyanın ilk kez modern olarak kurulması, 1997 yılı, SixDegrees ile başlamaktadır. Modernlik sebebi, kullanıcılara profilini oluşturmanın yanı sıra arkadaş, arkadaş listesi görme imkanı vermesidir. Öncelerdeki sitelerde profil ve arkadaş listesi oluşturma olanağı olmasına rağmen, diğer kişilerin arkadaşlarını görme imkanı yoktu. Bu özelliklerin tümünü kendi içinde barındırması nedeniyle SixDegrees, modern sosyal medyanın başlangıcı niteliğindedir (Boyd ve Ellison, 2007).

Bilgisayar, telefon gibi teknolojik cihazların küçük boyutlarda üretilmeye başlanması, internetin daha taşınabilir olmasını sağlamıştır. Bu durum telefonlarla kullanılmak için çeşitli yazılımlar ortaya çıkmasına sebep olmuştur ve sosyal medya

kavramının da temelini olan web 2.0 yazılımı çıkmıştır (Karaokçu, 2018). Sanal dünyadaki web 2.0 teknolojisinin gelişmesi sosyal medyanın ortaya çıkışını çabuklaştırmıştır. Web 2.0 teknolojisi gelişmeleri simgeleyen yöntemleri, teknolojileri, farklı platformları birleştirici olarak ifade edilebilmektedir (Akar, 2010: 11).

Daha önceki web 1.0 olarak adlandırılan yazılım, günümüzde kullanımda olan www (World Wide Web) denilen yazılım çeşididir ve internet sayfalarına ulaşımı sağlar (Köseoğlu, 2012). Web 1.0 ile kişiler, içerikler oluşturmada sadece halihazırdaki içeriklere erişebiliyorken (Karaokçu, 2018), “Web 2.0” sürümüyle kullanıcılar internetteki aktif içerik üretim sürecine katılmışlardır. İki yönlü iletişimin sağlanabildiği sosyal ortamlar sanal bir şekilde bu teknoloji ile oluşturulmuştur (Siemens ve Tittenberger, 2009; Akt. Akbuğa, 2014). Web 2.0 ile ortaya çıkan uygulamalardan bazıları; bloglar, insanları etiketleme, multimedya paylaşımları ve sosyal ağlardır (Akar, 2010: 11).

1.2.2. Sosyal Medya ve Kapsamı

Sosyal medya, kullanıcılara haberleri, düşünceleri, ilgilendikleri alanları ve bilgileri paylaşma olanağı sağlayarak etkileşimi karşılıklı sağlayan çevrimiçi kullanılan araçların ve web sayfalarının ortak kullanımı olan bir ifadedir (Sayımer, 2008). Sosyal medya, içinde medya kelimesi olmasına rağmen geleneksel medya ile farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü sağlayan en önemli yönü, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, yorum yaparak katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010:38). Kullanıcılar internet tabanlı yazılımlar veya web uygulamaları aracılığı ile bilgisayar, akıllı telefon veya tablet kullanarak sosyal medyayla etkileşimde bulunabilirler (Solidjonov, 2021). Sosyal medya, gençlerin ve diğer kişilerin aralarında sosyal ağ kurmasını sağlayan veya sosyal ilişkiler kurmaları için bir platformdur (Somanchi, Krishna ve Tamrakar, 2022)

Sosyal Medya için birçok farklı tanım vardır. Bu tanımlardan biri Blossom’a (2009) göre Sosyal medya kişilerin diğer kişilerle kolaylıkla etkileşimde bulunmasını sağlayan bir teknik ve kolay bir şekilde ulaşılan iletişim teknolojileridir. Safko (2010)’ya göre ise kişilerin sosyalleşme amacı ile kullanabileceği bir medya başka bir deyişle araçlar olarak tanımlanmaktadır (Kara ve Özgen, 2012). Sosyal medyanın temel ortak özellikleri içerisinde, “açık olmak”, “katılma” (isteyen her kişinin katılmasının desteklenmesi), “konuşma/sohbet etme” (çift yönlü iletişim ve etkileşim imkânı vermesi) ve “bağlantılılık” (link kullanımı ile diğer sayfalara, kaynaklara ve kişilere ulaşabilmesi) gösterilmektedir (Mayfield, 2008: 5; Akar, 2010: 18).

1.2.3. Sosyal Medya Araçları ve Ağları

Sosyal medyanın araçları, ağları kullanıcıların profil verilerini içeren ve bu verilerin öteki kullanıcılarla paylaşılmasına olanak veren çevrimiçi sistemlerdir. Sosyal medya araçları kişilerin arkadaşlıklar kurmaları, bilgi edinmeleri veya çalışmalarını paylaşmaları gibi etkileşimlerde bulunmalarına olarak sağlanmaktadır (O'Murchu vd., 2004). Farklı amaçlara yönelik birçok farklı sosyal medya aracı vardır. Sosyal medya araçları içerisinde; web 2.0 tabanlı uygulamalardaki en hızlı olan ve en fazla bilinen bloglar (Constantinidies, 2014, s. 56), gönderi boyutunun sınırlanabildiği bir platform olan mikrobloglar (Chen vd., 2019, s. 1), seçilen konular ve içerik hakkında işbirliği yapılabilen, bireylerin oluşturdukları web sayfalarını düzenleyebildikleri wikiler (Gross ve Leslie, 2008, s. 2) ve wikilere örnek olarak dünya çapınca en sık kullanılan ve en popüler olan "wikipedia.org" (Kahraman, 2013, s. 22), Kullanıcıların internet sitesi ile görsel, işitsel medyaları mobil cihazlara veya bilgisayarlara indirilebilmesini sağlayan ve senkronize edilip dinlenilebilen, sayısal kayıt anlamı taşıyan postcastler bulunmaktadır (Ryan, 2016, s. 219).

Sosyal ağlar sosyal medya uygulamalarının bir parçasıdır. Sosyal ağlar sayesinde kişiler birbirleriyle ses, metin ya da video aracılığıyla iletişim kurmasını ve buna ek olarak fotoğraflar, videolar, müzik ve yazılar gibi içerikleri yükleyerek, bu internetleri siteleri aracılığıyla diğer insanlarla paylaşabilirler (Köseoğlu, 2012; Solmaz vd., 2013). Sosyal ağ siteleri değişik içerikli sitelerden oluşabilmektedir. Bu içerikler sosyal paylaşım yapılabilmesi, blog yazılabilmesi, kariyer amaçlı kullanılabilmesi, bilgi amaçlı veya buna benzer değişik içerikler olarak çeşitlendirebilmektedir. (Vural ve Bat, 2010). 2018 yılında GlobalWebIndex, kişilerin sosyal ağları kullanma motivasyonlarını ayrıntılı, yüzdeler bir şekilde açıklayan verileri sunmuştur. İnternet kullanıcılarının tüm dünyada sosyal medyayı kullanım nedenlerine bakıldığı zaman ilk 3 sırada kullanıcıların % 42'sinin arkadaşlarının yaptıkları ile iletişim içinde kalmak amacı ile sosyal ağları kullandığı, % 41'lik oranla güncel olaylardan haber almak için kullandığı ve %39'luk oranla boş zamanları değerlendirmek için kullandığı görülmüştür.

Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, Spotify, gibi sosyal medyalar, bireylerin gün içinde farklı amaçlar doğrultusunda paylaşım yapmasını ve iletişimini sağlamak için kullanılabilen ünlenmiş uygulamalardır (Şentürk, 2016). Digital in 2018 Global Overview, 2019 verilerine göre Türkiye'de internetin kullanıcı sayıları 59.036 milyon, sosyal medya kullanıcı sayısı, 52 milyon ve Mobil Bağlantıya Sahip Olan Kişi Sayısı 76 milyondur. Bir araştırma şirketi verilerine göre sosyal medyanın kullanıcı sayısı

Türkiye için 54 milyon ile yüzde 64 seviyesinde seyretmektedir (WeAreSocial, 2020). Sosyal medyanın kullanıcı sayıları 1 yıl içerisinde dünyada %9.2 (321 milyon), Türkiye’deyse %4.2 (2,2 milyon) artmıştır. Türkiye’de en fazla kullanıma sahip sosyal medyalar Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter şeklinde sıralanmaktadır (Wearesocial, 2020).

1.2.3.1 Instagram

Kevin Systrom ie Mike Krieger’in 2010 yılı sonunda kurduğu Instagram, dijital efektlerin kullanımına olanak sağlayan bir sosyal medya ağıdır. Instagram, bilgisayar ile de kullanılabilir olsa bile uygulamanın temel hedefi cep telefonu üzerinden kullanılabilir olması ve paylaşım yapılabilmesidir (Kırcaburun, 2017). Instagram, fotoğraf ve videoların paylaşımının yapılabildiği bir sitedir. Son zamanlarda popülerliği ve kullanım oranları artan instagram, farklı filtreleme özelliklerine, fotoğraf paylaşım özelliklerine sahiptir. Instagram ile insanların paylaşılan fotoğrafı beğenebilmesi, yorum yapabilmesi mümkündür. 2016 yılı sonrasında “hikaye” adı verilen bir sistem de kullanılmaya başlanmıştır. Bu özellik sayesinde kullanıcılar kalıcı olmayan fotoğraf ve videolar paylaşabilir ve bu hikayeleri canlı olarak da yayınlatabilirler (Çayırılı, 2017)

1.2.3.2 Whatsapp

Şimdiki çağda gelişmiş telefonların kullanım sayısının çok olması ile WhatsApp’ın internet aracılığı ile ücretsiz bir şekilde kullanıcılar için sağladığı, sınırı olmayan mesajlaşma, fotoğrafları, videoları ve seslerin kayıtlarının paylaşılabilmesi, okunmuş, görülmüş bilgisini alabilme ve bu özelliklerin tamamı ile oluşturulabilecek gruplar ile toplu bir şekilde hedef kitlelere ulaştırabilmesi gibi özellikleri ile WhatsApp, dünya çapında en fazla kullanımı olan mesajlaş uygulaması olmuştur (Aburezeq ve Ishtaiwa, 2013; Cetinkaya, 2017).

1.2.3.3 Twitter

Blogların bir türü olan mikrobloglar, sayılı karakter sayısında metin paylaşmanıza olanak tanıyan web siteleridir. Twitter, bunlardan popüler olanıdır. 2006’da kurulmuş olan Twitter, ilk başlarda yalnızca 140 karakter ile sınırlı bir şekilde paylaşım yapmaya izin vermiş olsa bile bugün, GIF, video, canlı yayın yapma özelliğiyle gelişmeye devam etmektedir.

Twitter'da, istenilen kişileri, ünlü kişileri ya da sayfaları takibe almak, o kişilerin ya da sayfaların gönderileri cevaplamak veya yayınlanmak mümkündür. Twitter, yapılan durum güncellemelerini tüm kullanıcıların görebilmesine olanak sağlarken, bu özelliklerin kapatılabilmesi ile belirli, sınırlı bir grubun, örneğin sadece arkadaşların görmesine izin verme olanağı da vardır (Borges, 2009).

1.2.3.4 Facebook

Bu ağ kişilerin, diğer kişilerle etkileşim kurmasına olanak sağlayan, paylaşım yapılabilen bir sosyal medya platformudur. 2004'de Mark Zuckerberg kurmuştur. Sosyal ağlara arasında kullanımı çok olan Facebook'u, kişiler sosyalliğini arttırmak veya halihazırdaki ilişkilerini, sosyalliklerini genişletmek, zamanlarını geçirmek ve eğitim amacı ile kullanmaktadırlar. Bu sosyal medya ağını kişiler ilişkiler için, kimliklerini yansıtmak için, itibar, konum belirtmek amacı ve sohbet etmek amacı ile kullanılmaktadır (Akyol, 2012).

1.2.3.5 Tiktok

ByteDance adlı şirket tarafından üretilmiş TikTok, ilk olarak Çin'de faaliyet gösteren videoları paylaşma uygulamasıdır. Global alanda "TikTok" ismiyle adlandırılmaktadır. (Shao, Wang ve Hao, 2019). Dünya çapında aylık 800 milyon (Bump, 2019) aktif kullanıcısı vardır. TikTok, kullanıcıları için videoların görselliğini daha çekici yapabilmek amacıyla özel efektlerin kullanımına, animasyonlara, etiketlere ve video düzenlemeye olanak sağlamaktadır. Bunlara ek, TikTok, kullanıcılara içerik tercihlerine göre bireyselleştirilmiş paylaşımlar sunmaktadır (Zhang, Wu ve Liu, 2019). TikTok, başka kullanıcılarla etkileşim kurarak video yapma ya da diğer kullanıcılara videolu şekilde yorum yapabilme gibi yeni işbirliği ile yapılabilen ve kapsamlı bir deneyim sunmaktadır kullanıcılar için (Zhou ve Heekyoung, 2019).

1.2.3.6 Youtube

2005 yılında, eski PayPal çalışanlarının kurmuş olduğu ve 2006'da Google tarafından satın alınmış olan YouTube, günümüzde Google'ın yan kuruluşu olarak kullanılmaya devam etmektedir. En çok ziyaret edilen ikinci site olan YouTube, Kullanıcılara videolar yükleme, izleme ve izlenme, paylaşım yapma olanağı vermektedir. Youtube da çoğunlukla videolar, televizyon kesitleri, müzik içeren videolar, videolu bloglar (vloglar), eğitim içeriği olan kısa videolar tarzında içeriklerin paylaşılmaktadır.

YouTube aracılığıyla profesyonel de olursa amatör de olursa içerik üretilebilmekte, bireyler kendi kanallarına sahip olabilmekte ve yorum yapabilme ile karşılıklı iletişim kurabilmektedirler (Mutlu ve Bazarcı, 2017). YouTube kişilere neredeyse kişilerin istedikleri tüm içerikleri, videoları internette paylaşmak için bir özgür bir alan sunmaktadır (Holmbom, 2015: 17).

1.2.4. Sosyal Medyanın Avantajı ve Dezavantajı

Sosyal medyanın toplum üzerindeki olumlu etkilerine ve avantajlarına baktığımız zaman sosyal medyayı kullanmanın birincil avantajı bağlanabilirliktir (Krishna vd., 2022). Dünyanın farklı yerlerinde bulunun insanlar nerede oldukları ve hangi kültüre veya dine mensup oldukları fark etmeksizin birbirleriyle iletişim kurabilirler. Sosyal medyanın gücü, kişiler arasındaki bağlantıları kolaylaştırma yeteneği ile görülmektedir (Krishna vd., 2022). Sosyal medyanın bir diğer avantajı da sosyal Aktivitelere katılımı kolaylaştırması, sosyal yardım faaliyetlerinde önemli bir yer kaplaması, güncel gelişmeleri takip etmemizi kolaylaştırması, yeni bilgiler edinmeyi kolaylaştırmasıdır (Krishna vd., 2022).

Sosyal medyayı kullanmanın negatif etkilerinden biri de henüz gerçek ile hayali ayıramayacak kadar olgun olmayan gençlerin sağlık ve akılla ilgili davranışlarını etkilemede potansiyel olarak tehlikeli olduğunun bulunmasıdır (Şengönül ve Aydın, 2023). Bunun yanında sosyal medyanın çok fazla kullanımı, diğer faaliyetlere ve aile bireyleri ile vakit geçirmeye ayrılan zamanı azaltmasıdır. Bu durumun da fiziksel ve ruhsal sağlık için zararlı olduğu bulunmuştur (Somanchi, Krishna ve Tamrakar, 2022) Sosyal medyanın negatif etkileri olarak ilk sırada Siber zorbalığı görebiliriz bunun yanında, bilgisayar korsanlığı, sosyal medyanın bağımlılık yapıcı nitelikte olması, çok fazla bilgiye aynı anda maruz kaldıkları için konsantrasyon yeteneğinin azaltması ve gerçek insanlarla olan teması azaltma gibi etkilerini görürüz (Krishna vd., 2022).

1.2.5 Sosyal Medya Bağımlılığı

"Sosyal medyanın kullanım süresinin fazla olması davranışsal bir bağımlılık mıdır?" sorusuna baktığımızda, sosyal medya bağımlılığı semptomlarının, sosyal kaygı, depresyon ve yoksunluk semptomlarının ortaya çıkması gibi madde kullanım bozukluklarına benzer olduğu rapor edilmiştir (Banyai ve diğerleri, 2017). Sosyal medya bağımlılığı DSM-5'te veya ICD'nin 11. baskısında listelenmemiştir. DSM-5'te internet Kullanım Bozukluğu değerlendirilmiştir ancak sadece bölüm 3'te internette oyun oynama bozukluğuna yer verilmiştir.

Her ne kadar sosyal medya bağımlılığı DSM-5'te listelenmemiş olsa da literatürde sosyal ağ bağımlılığını, sosyal medya bağımlılığını, Facebook bağımlılığını, Facebook bağımlılığı bozukluğu gibi daha spesifik terminolojileri içeren terimler kullanılmıştır (Kuss ve Griffiths, 2017). Sosyal medyanın aşırı ve kompulsif kullanımı, genel bağımlılık modelleriyle açıklanmış (Griffiths, 2005) ve buna göre “sosyal medyaya aşırı ilgi duymak, sosyal medyayı kullanmak için kontrol edilemeyen bir motivasyonla hareket etmek, sosyal medyaya çok fazla zaman ayırmak ve bu kullanımın yaşamın diğer alanlarına da zarar vermeye başlaması” olarak açıklanmıştır (Andreassen ve Pallesen, 2014). Bu bağımlılık tanımını referans alarak, sosyal medyanın bağımlılığı da benzer olarak tanımlanır. Bunun yanında kişilerin sosyal medya bağımlılık seviyeleri farklı sosyal medya kullanma amaçlarına göre değişebilmektedir. Sosyal medya bazen kişilerin sosyalleşmekten kaçındığı, yalnız kalabildiği, sadece izleyici olarak bulunduğu, pasif olarak bulunabileceği bir yer iken, bazı kişilere göre ise, sosyalleşme acıyla, topluluklar oluşturmak, bu topluluklar arasında saygı görmek ve takdir edilmek, beğenilmek, estetik açıdan daha güzel görünmek, takip edilmek ve popülerlik isteğinin gerçekleşebileceği bir mecra olarak kullanılabilir (Hazar, 2011: 153). Sosyalleşme ve popüler olma isteği kişilerin internet ve sosyal medya kullanımını motive edip, kişilerin sosyal medya bağımlılığını arttırabilmektedir. Bu tür problemleri olan kişiler için sosyal medya kullanımı kişilere kendisi için yeterli olma ve tatmin olma gibi ödüller sağlayabilmektedir. Bu ödüller elde edildiğinde sosyal medyaya bağımlı olma davranışları da başlamaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte teknolojinin bağımlılık yaratabilecek ölçüdeki kullanımı da artmaktadır.

Bu bağımlılığının bazen fizyolojik ve çeşitli psikolojik etkileri olabileceğini belirtmişlerdir (Kuss ve Griffiths, 2017). Daha önce yapılmış bir araştırmada, bağımlılık yaratan sosyal medyaların kullanımının, üretkenliğin azalması, sağlıksız sosyal ilişkilerin ve yaşam memnuniyetinin azalması gibi olumsuz sonuçlarla ilişkili olduğunu bulmuştur (Sun ve Zhang, 2020). Sosyal medya bağımlılığı olan kişiler diğer madde bağımlıları gibi bağımlılık belirtileri göstermektedir. Bu nedenle Sosyal medyanın kullanımının fazlalığının meydana getirdiği sosyal medyanın bağımlılığı tedavi gerektirdiği değerlendirilmesi yapılmaktadır (Aydın, 2016:374).

1.2.6. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Kaygı

Medyanın psikolojik etkilerine baktığımızda, bireylerin kişilerarası ilişkilerini, psikolojilerini (Doğan ve Tosun, 2016), kişisel hayatlarını (Acılar ve Mersin, 2015) negatif bir şekilde etkileyebileceği belirtilmiştir. Sosyal medyada insanlar diğer insanlar

hakkında bilgi sahibi olabilmektedir bu da kişilerin sosyal karşılaştırmalar yapmalarını kolaylaştırabilmektedir (Jelenchick ve Eickhoff, 2013). Yapılan bir araştırmada sosyal medya kullanımının genç yetişkinler arasında sosyal karşılaştırmayı kolaylaştırarak psikolojik iyi oluşun bozulmasına ve yaşamda memnuniyetsizliğe yol açtığı bulunmuştur (Soohinda vd., 2021). Kolkata'da yapılan bir araştırmada bu sonucu destekleyen bir sonuca ulaşmıştır. Sosyal ağ sitelerinin ve onlara bağımlı olmanın tıp öğrencileri arasında kaygı ve depresyonla önemli ilişkilere sahip olduğu görülmüştür (Mukhopadhyay, Barman ve Bandyopadhyay, 2018)

Sosyal medyanın kaygıya yol açabileceği gibi, sosyal kaygılı kişiler de bazen sosyal medyayı sosyal kaygılarını azaltılması amacıyla kullanılabilmektedir. Sosyal Kaygıya sahip olan kişiler için modern sosyal medya, sosyal etkileşimin daha az rahatsız edici olabilmesi için alternatif bir araç olarak hizmet edebilir, fakat yine de kişinin sosyal kaygı belirtilerini devam ettirebilir. Yakın tarihli bir araştırmanın sonuçları, sosyal olarak kaygılı kişiler arasında yüz yüze iletişim yerine bilgisayar aracılığı ile iletişimin tercih edildiğini doğrulamaktadır (Prizant-Passal, Shechner ve Aderka, 2016). Yapılan bir araştırmada depresyon ve kaygı düzeyinin sosyal medyanın günlük kullanım düzeyi ile pozitif ilişkili olabileceği ileri sürülmüştür (de Vries, de Graaf ve Nikken, 2016). ABD'de 18-22 yaş arasındaki 563 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada ise günde sosyal medya kullanımının süresi ve sosyal kaygının eğilimi ile anlamlı olarak ilişki bulunmuş, sosyal medya kullanımı arttıkça kişilerin sosyal kaygılarının arttığı görülmüştür (Vanucci vd., 2017).

Sosyal kaygısı olan kişiler için sosyal medya kullanımını daha iyi anlayabilmek için daha detaylı ölçümlere ihtiyaç duyulabilmektedir. Sosyal medyanın kullanımının pasif veya aktif olarak ayrılarak ölçülmesi bu konuda fayda sağlayabilmektedir. Pasif kullanım, içeriğin sosyal etkileşim olmadan kullanılması olarak isimlendirilirken, aktif kullanım, içerik oluşturmayı ve başkalarıyla etkileşim kurmayı da içermektedir. Aktif sosyal medya kullanımının net bir tanımı yoktur literatürde (Frison ve Eggermont, 2016). Arkadaşların gönderilerine yorum yapmak herkese açık aktif kullanımken, Mesajlaşarak sohbet etmek, aktif kullanıma kıyasla daha az gizlilik kontrolüne gerek duyar (Green, Wilhelmsen, Wilmots, Dodd ve Quinn, 2016). Shaw vd., 2015 ve Erliksson, Lindner ve Mörtberg 2020 araştırmalarına göre sosyal medya platformlarının daha uzun süre kullanılması, sosyal kaygı belirtilerinin artmasıyla da ilişkilendirilebilir. Platformu pasif olarak kullanmanın bu sosyal kaygı belirtilerini daha belirgin hale getirebileceği görülmüştür. Sosyal medyanın yalnızca başkalarının neler paylaştığını görmek için

kullanılması, onu daha aktif kullanan ve diğer kullanıcılarla etkileşime giren kişilere göre sosyal kaygı belirtileri geliştirme olasılığının daha yüksek olabileceği görülmüştür. İnternet ve sosyal medya yüz yüze etkileşimlere göre daha az kaygı uyandırıyor olsa da, ilişkilerin kalitesinin, sosyal kaygılı bireyler için düşük olduğu bildirilmiştir (Lee ve Stapinski, 2012).

Başka bir yönden bakıldığında ise sosyal kaygılı kişilerin normal hayatlarında da güvenlik arama davranışları bulunmaktadır, iletişim kurdukları yerin sosyal medya uygulamaları olması, kaygı azaltıcı bir güvenlik davranışı niteliğinde olabilmektedir (Erwin vd., 2004). Bunun sebebi sosyal kaygılı olan bireylerin, medyada daha rahat iletişim becerilerini kullanabiliyor olması ve sosyal medya ağları ile diğer kişilerle istedikleri bağları oluşturup, dışlanmış hissiyatı en aza indirerek aidiyet hissedebilmeleridir (Aytulun, 2015).

1.3. KUŞAKLAR

1.3.1. Kuşak Nedir?

Kuşak (jenerasyon) kavramının kökenlerine baktığımızda, ilk olarak Auguste Comte (1974) tarafından bilimsel olarak ele alındığını ve tarih sürecinde kuşakların, hareket eden birlikler olarak görüldüğü görülmektedir (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019). Çoklu kuşak kuramı ise Karl Mannheim tarafından 20. Yüzyılda sosyal bilimlerdeki araştırma yöntemleri ilk kez kullanılarak kapsamlı ve sistematik bir şekilde araştırılmıştır (Gürbüz, 2015). Böylece kuşak kavramını, ortak alışkanlıklara, kültüre ve zaman dilimine sahip insanların oluşturduğu bir topluluk olarak tanımlamıştır (Mannheim, 1952). Ancak Inglehart (1977), Strauss ve Howe (1991) araştırmalarıyla gerçek anlamda popülerlik kazanmıştır (Gürbüz, 2015). Bireylerin özellikle ergenlik döneminde yaşanan politik, sosyal, ekonomik olayların o bireyin değerlerinin oluşumunda etkili olduğu ve yaşamları süresince değişmediği, aynı olduğu söylenmektedir (Hung vd., 2007).

1.3.2. Kuşak Çeşitleri

Kuşaklar dünya genelinde çeşitli adlandırmalarla gruplandırılarak incelenmektedir. Bu gruplamalarda yaygın olarak kuşaklar, Sessiz Kuşak (1927-1945), Baby Boomer (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak isimlendirilmektedir (Dewanti ve Indrajit, 2018). Bu çalışmada X, Y ve Z kuşakları üzerine bir araştırma yapılacaktır. Araştırmalar kuşaklar arasında kişilik özellikleri, tutum ve davranışlarda farklılıklar olduğunu gösterse de (Twenge ve Campbell, 2008: 314), bahsedilen farklılıkların kesin olmadığı da savunulmaktadır (Sadullah, 2010: 7).

1.3.3. X Kuşığı

X kuşığı, 1965 ile 1979 yılları aralığında doğmuş olanlar olarak tanımlanmaktadır (Kyles, 2005). Türkiye için baktığımızda, geçiş dönemi çocukları olarak adlandırılmıştır ve ara kuşak anlamına da gelmektedir. Batı toplumlarında X kuşığı, demografik olarak benzer insanlardan oluşan bir kuşak olarak bilinir (Coupland, 1989:83). X kuşığı, değişen dünyanın dinamikleri ile bu değişimlerle yüzleşen, toplumu önemseyen, sadık, kanaatkâr ve idealist karakter özellikleri gösteren bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. X kuşağının geçiş dönemi olarak isimlendirilmesinin sebebi, 1965-1979 yılları arasında dünyanın önemli değişim ve dönüşümler geçirmeye başlaması sebep olmaktadır (Senbir, 2004). Toplumsal olaylara ve problemlere karşı duyarlı, motivasyonları yüksektir işlerinde ve otoriteye saygı duyarlar. İş gücüne kadınların da katılması, daha az çocuk istiyor olmak bu kuşakta gösterilebilir. X kuşığı, teknolojik devrime denk gelmeleri dolayısıyla teknoloji kullanmaları zorunlu olmuştur (Mengi,2009). Coupland'a göre kendisini topluma karşıt gören, sert politik çıkışlar yapabilecek, giyim tarzları farklı olan ve farklı yaşayış biçimlerine sahip olan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır X kuşığı (Coupland, 1989: 83).

1.3.4. Y Kuşığı

Y kuşığı, 1980-1999 yılları arasında doğan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2011). Kendilerinden önceki kuşakların teknoloji ile olan ilişkileri daha belirgin sınırlara sahipken, sosyal medya ve özellikle internet teknolojileri ile daha çok ilgilenmiştir Y kuşığı (Kuyucu, 2014: 79). Y kuşığı için akla gelen ilk özellik teknolojiye oldukça yatkın olmalarıdır. Teknolojiye olan yatkınlıklarını sahip oldukları görevlerin ilerlemesi ve istedikleri sonuçlara ulaşmak için kullanırlar. Günlük olarak yaptıkları işlerinin dünyanın olumlu bir şekilde değişmesine katkı da sağlaması onlar için oldukça önemlidir (Behrstock-Sherratt ve Cogshall, 2010). Yaşam koşullarındaki değişimle, Y kuşağının diğerlerinden başka beklentileri, ümitleri ve tercihleri olmuştur. Günümüz şartlarında Y kuşağının eğlenceye, dolaşmaya, yaşama dair bir şeyler yapmaya, yeni şeyler denemeye, başarı ve para, ile ilgili konulara önem verdikleri, ne istediğini bilmeleri, sevdiklerine zaman ayırmaları ve hayallerinin peşinden koşmaları dikkat çekmektedir (Tufur, 2011). Y kuşığı sorun yaşamadan çevrim içi veya çevrim dışı bir şekilde, diğer kişiler ile her zaman, her yerde iletişim kurabilirler (Keleş, 2011). Y kuşığı ilişkilere verdiği önem büyüktür, kurdukları ilişkileri ilerletmek, gelişmek ve sosyallik için zaman ayırmak isterler (Lovely, Buffum ve Barth, 2007).

1.3.5. Z Kuşığı

2000 yılı ve sonrası dünyaya gelen nesil Z kuşığı olarak isimlendirilmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014). Z Kuşığının önceki Y Kuşığı ile birtakım benzerlikleri olsa da önemli farklılıklara da vardır. Her kuşak kendine has özelliklerine ve ihtiyaçlarına katkı sağlayan ekonomik durumdan etkilenir (Rickes, 2016). Z kuşığı, teknolojinin kullanımında patlama yaşandığı, ekonominin dengesiz olduğu, bu durumun yarattığı belirsizlik ve değişim zamanına denk gelen bir dönemde var olmuşlardır (Turner, 2015; Twenge, 2017; Wiedmer, 2015). Z Kuşığı şu ana kadar olan kuşaklar içinde ilk en fazla küreselleşmiş olan, teknolojiye yatkın, okuma yazması olan, sosyal açıdan güçlü bir kuşak olarak görülebilir. Bahsedilen sosyal olma durumu, doğrudan ilişki kurmaktan ziyade sosyal alanlardaki aktif olma, çeşitli kullanımlar yapabilme olarak düşünülebilir (Reeves ve Oh, 2008). İnternet kuşığı olarak da isimlendirilen Z kuşığının işbirliğine yatkın olduğu, yaratıcılığı, amaç odaklı olması, esnekliğe önem vermesi ve uluslararası fırsatları kovalayan ve takip etmek isteyen bireylerden oluşması karakter özellikleri arasındadır (Vogel, 2015). Z Kuşığının yaşamları süresince teknolojiye maruz kalmaları teknoloji dünyasının bilgi birikimini kullanmalarına, iletişim ve etkileşim kurarken teknolojiye güvenmelerine yol açmıştır (Chicca ve Shellenbarger, 2018). Z Kuşığının, sosyal medya içindeki yaşlılarıyla, yetersizlik duygusu geliştirebilecekleri devamlı karşılaştırmalar yapma ihtimalleri bulunmaktadır (Twenge, 2017). Z kuşığı, doğuştan teknolojiyle beraber şekillenmiştir. Teknolojiye olan bağımlılıkları yüksektir ve teknolojik dil, ana dilleri gibidir (Reeves ve Oh, 2008). Z Kuşığı içinde bulundukları çevrim içi ortamlar nedeniyle en yalnız kuşak olarak da adlandırılmaktadır. Sanal ortamda bulunmak Y kuşığı ve Z kuşığı için olağandır. Bulundukları sosyal medya platformlarında arkadaş miktarları fazla olsa da bunların sanalda olması nedeni ile sosyalleşme becerilerinin daha zayıf olabileceği söylenebilir (Tari, 2011).

1.4. ARAŞTIRMA AMACI

Araştırmanın amacı sosyal medya bağımlılığı ile sosyal kaygı eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ilişkinin kuşaklar (X, Y, Z) arasında nasıl farklılaştığına bakmaktır.

1.5. ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma Sorusu: X, Y ve Z kuşaklarında sosyal medya bağımlılığı ile sosyal kaygı eğilimi arasında ilişki var mıdır?

Hipotezler:

H1: Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal kaygı eğilimi arasında tüm kuşaklar (X, Y, Z) için anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Z kuşağının sosyal medya bağımlılığının Y ve X kuşaklarından daha fazla fazladır.

H3: X kuşağının sosyal medya bağımlılığının daha az olması buna bağlı olarak da sosyal kaygı eğilimlerinin Y ve Z kuşağına göre daha az olması beklenmektedir.

1.6. ARAŞTIRMA ÖNEMİ

Teknolojinin gelişmesiyle beraber çeşitli sosyal medya platformlarının kullanımları artmıştır ve sosyal medya hayatımızda önemli ölçüde yer kaplamaya başlamıştır (Horzum-Taylor, 2015). Bireyin sosyal yaşantısını büyük ölçüde etkileyen ve oluşturan sosyal medyanın zaman içerisinde kullanım süresinin artmasıyla sosyal medya bağımlılığı kavramı hayatımıza girmiştir. Daha önceden yapılan araştırmalar incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal kaygı eğilimini inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmuştur. Sosyal medya daha az stresli etkileşim kurmaya olanak sağladığı için, yüksek sosyal kaygıya sahip kişiler tarafından daha fazla kullanıldığı görülmektedir (Prizant-Passal, 2016). Sosyal medya kullanırken geçirilen süre arttıkça sosyal kaygı belirtilerinin de arttığı görülmüştür (Vannucci, 2017). Bu iki kavramlar arasındaki ilişkilere kuşaklar açısından bakılması önem göstermektedir. Bu ilişkinin farklı yaş gruplarında nasıl seyrettiğinin görülmesi, bireylerin tedavilerinin planlanmasında, yürütülmesinde ve rahatsızlığı arttırabilecek faktörlerin göz önüne alınmasında topluma, bilime katkı sağlayacaktır ve kuşakların sosyal medya bağımlılığı, sosyal kaygı eğilimi açısından farklılıklarını daha iyi anlamamıza olanak sağlayacaktır. Araştırmanın, kendisinden sonra yapılacak araştırmalara yol gösterici nitelikte olması umulmaktadır.

2 YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırma, nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Veriler katılımcılara çevrimiçi bir şekilde ulaşılarak, ölçekler aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada, 18-58 yaş arası bireylerin sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal kaygı eğilimi ilişkisi, ilişkisel tarama yöntemi ile incelenmiş ve araştırılmıştır.

2.2. ÇALIŞMA GRUBU

Katılımcılar en az bir sosyal medya platformu kullanan, 18-58 yaş arası bireylerden ve 3 farklı yaş grubundan oluşmaktadır. Bu gruplar, X kuşağı (1965-1979), Y kuşağı (1980-1999) ve Z kuşağı (2000-20004) olarak belirlenmiştir. Bu gruplar farklı kuşakları temsil etmektedir. Gruplar Sosyal medya bağımlılığının kuşaklar arasında farklı olacağı ve buna bağlı olarak sosyal kaygı eğilimlerinin de farklı olacağını hipotezi sebebiyle farklı kuşakları temsil edecek şekilde seçilmiştir. Araştırmaya toplam 303 birey katılmıştır. Bu bireylerden 94 kişi “X” kuşağından, 108 kişi “Y” kuşağından ve 101 kişi “Z” kuşağından oluşmaktadır. Araştırmada uygun örnekleme yöntemi ile örnekleme ulaşılmıştır (Kılıç, 2013). Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal kaygı eğilimleri arasındaki ilişkinin incelendiği çalışma için Cohen’nin orta düzey etki büyüklüğü (0,3), %80 güç ve %95 güven aralığında yapılan güç analizi sonucuna göre çalışmada en az 84 kişinin kullanılması uygun bulunmuştur. Bunun sonucunda araştırmaya katılan 303 birey hipotezleri test etmek için yeterli görülmüştür.

Araştırmaya katılan 303 bireye ait tanımlayıcı istatistikler tablo 2.2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.2.1 Araştırmaya Katılan Bireylere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler		Minimum- Maksimum	Ort ± SS
Yaş (yıl)		18 – 58	33,35 ± 13,60
Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	202	66,7
	Erkek	100	33
	Diğer	1	0,3
Doğum Yılı	1965 – 1979	94	31
	1980 – 1999	108	35,6
	2000 – 2004	101	33,3
Öğrenci Olma Durumu	Evet	124	40,9
	Hayır	179	59,1
Eğitim Durumu	İlkokul	13	4,3
	Ortaokul	11	3,6
	Lise	60	19,8
	Üniversite	193	63,7
	Lisansüstü	26	8,6

Çalışma Durumu	Evet	154	50,8
	Hayır	149	49,2
Sosyal Medyayı Kullanmaya Başlama Zamanı	1 seneden az	1	0,3
	1 – 3 sene	11	3,6
	4 – 6 sene	69	22,8
	7 sene ve üzeri	222	73,3
Günlük Ortalama Sosyal Medyaya Ayrılan Süre	1 saatten az	44	14,5
	1 – 3 saat	115	38,0
	3 – 5 saat	87	28,7
	5 – 7 saat	44	14,5
	7 saat ve üzeri	13	4,3
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Instagram	273	90,1
	Whatsapp	291	96,0
	Twitter	163	53,8
	Facebook	120	39,6
	Tiktok	75	24,8
	Youtube	231	76,2
	Diğer	45	14,9
Kullanılan Sosyal Medya Platformlarında Gün İçerisinde Yapılan Toplam Paylaşım Sayısı	Sıfır	113	37,3
	1– 10	171	56,4
	11 – 20	11	3,6
	21 – 30	5	1,7
	31 – 40	1	0,3
	41 ve üzeri	2	0,7
Kullanılan Sosyal Medya Platformlarındaki Toplam Arkadaş ya da Takipçi Sayısı	100'den az	53	17,5
	100 – 500	160	52,8
	501 – 1000	49	16,2
	1000 ve üzeri	41	13,5

Tablo 2.2.1’de gördüğümüz araştırmaya katılan bireylere ait tanımlayıcı istatistiklere göre katılımcıların yaş aralığı 18 – 58 arasında değişmekte olup, ortalaması 33,35’tir (SS=13,60). Katılımcıların üçte ikisi kadındır. Araştırmaya katılan kuşaklar neredeyse eşit sayılarda olsalar da %35,6’sı 1980 – 1999 yıllarında doğmuştur yani Y kuşağıdır. Katılımcıların %40,9’u öğrencidir. Araştırmadaki katılımcıların %63,7’si üniversite düzeyinde eğitim almıştır. Çalışan ve çalışmayan katılımcıların oranları neredeyse eşittir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanmaya başlama zamanlarına baktığımızda dörtte üçünün 7 sene ve daha üzeri süredir sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Sosyal medyayı 1 – 3 saat arası kullananlar çoğunlukta olup katılımcıların %28,7’sini oluşturmaktadır. Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebildiği hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz sorusuna en fazla verilen cevaplar %96 oranla whatsapp ve %90 oranla instagramdır. Katılımcılar en çok kullanılan sosyal medya platformlarında %56,4 oranla 0 – 10 arası paylaşım yaparken, %37,3’ü hiç paylaşım yapmamaktadır. Katılımcıların sosyal medya hesaplarında takipçi ve arkadaş sayılarına bakıldığında çoğunluk olan %52,8’inin 100 – 500 cevabını verdiğini ve katılımcıların en az %13,5 oranda 1000 ve üzeri takipçi veya arkadaş sayısı cevabını verdiğini görmekteyiz.

2.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Çalışmada veri toplamak için sosyal medya kullanan bireyler için hazırlanmış Sosyo-Demografik Veri Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF), (Şahin ve Yağcı, 2017) ve Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçeği (SMKSKÖ) (Alkış, Kadirhan ve Sat, 2017) kullanılmıştır.

2.3.1 Sosyo-Demografik Veri Formu

Sosyo-Demografik Veri Formu ile katılımcıların demografik bilgilerine ulaşmak hedeflenmiştir. Katılımcıların doğum yılları, yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, çalışma durumları, hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları (Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook, Tiktok, Facebook vd.), sosyal medyayı ne kadar zamandır kullandıkları, gün içinde sosyal medyada geçirdikleri vakit, paylaşım ve arkadaş sayılarını kapsayan sorular sorulmuştur. Form, araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

2.3.2 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu

SMBÖ-YF Ölçeği Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 18-60 yaş aralığındaki yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılıklarını belirlemek amacıyla kullanılabilecek bir ölçme aracıdır. SMBÖ-YF 20 maddeden oluşmaktadır ve 1-5 arası puanlanan 5’li Likert tipi bir ölçektir. Bireyler tam anlamıyla katılıyorsa “5”, sadece katılıyor ise “4”, kararsız ise “3”, katılmıyor ise “2”, kesin olarak katılmıyor ise “1” puan alacakları şekilde puanlandırma yapılmıştır. 5. ve 11. maddeler için ters puanlama yapılmaktadır. Ölçeğin alınması mümkün olan en yüksek puanı 100, en az puanı 20’dir. Alınacak puanın fazla olabilmesi kişinin kendi için “sosyal medya bağımlısı” olarak yorum yapılabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları tamamlanmıştır. SMBÖ-YF’nun geçerlik çalışmalarında, “yapı geçerliği, madde-toplam korelasyonu, düzeltilmiş korelasyon ve de madde ayırt edicilikleri” analiz edilmiştir. SMBÖ-YF’nun, güvenirliğini hesaplamak için "iç tutarlılık" ve "kararlılık" analizleri yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı, doğrulayıcı analizlerin sonucunda ve Sanal tolerans, sanal iletişim olarak 2 alt boyutunun olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanma ihtiyacının zaman içinde giderek artması “tolerans” olarak değerlendirilir (Peng ve Liao, 2023). Muntinga ve arkadaşlarına göre sosyal medya bir “sanal iletişim” ortamıdır. Her ne kadar bilim insanları sosyal medyanın tanımı konusunda genel bir görüş birliğine sahip olmasalar da büyük bir çoğunluk sosyal medyanın aşırı kullanımı durumunda bağımlılık yaratacağı konusunda hemfikirdir. Sanal tolerans alt boyutu 1-11’inci maddeleri, sanal iletişim ise 12-20 arası maddeleri kapsamaktadır.

Bu çalışma için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine ait iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach's alpha değeri 0,88 olarak bulunmuştur. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin sanal tolerans alt boyutuna ait olan iç tutarlık Cronbach's alpha, 0,83 olarak, diğer alt boyut sanal iletişim için 0,78 olarak hesaplanmıştır.

2.3.3 Sosyal Medya Kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçeği

SMKSK Ölçeği Şat, Alkış ve Kadirhan tarafından (2017) yılında geliştirilmiştir. Geliştirilmiş olan bu ölçek bireylerin sosyal medyayı kullanırken deneyimledikleri sosyal kaygı düzeylerini ölçer. Ölçek 21 maddeden oluşmaktadır ve 5'li Likert tipi bir ölçektir. İfadeler katılımcılara “hiçbir zaman (1), nadiren (2), ara sıra (3), genellikle (4), her zaman (5)” olacak şekilde yöneltilerek ölçüm yapılmıştır. Bu 21 maddenin 4 tane alt boyutu vardır. Bu alt boyutlardan, 7 madde paylaşılan içerik kaygısı altında, 5 madde gizlilik endişesi altında, 6 madde etkileşim kaygısı altında ve 3 madde ise öz değerlendirme altında yer almaktadır. Bu alt faktörler, katılımcıların sosyal medyadaki paylaştıkları içeriklerin, gizli bilgilerin açığa çıkabileceği veya kişisel bilgilerin istenmeyen kişilerce elde edilebileceği ve sosyal ortamlardaki öteki insanların üzerlerinde negatif imajlara sahip olunabileceğini düşünmeye yönelik kaygılarının olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışma için Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğine ait iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach's alpha değeri 0,91 olarak bulunmuştur. Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinin paylaşılan içerik kaygısı alt boyutuna ait iç tutarlılık: “Cronbach's alpha 0,91” olarak; gizlilik endişesi alt boyutunda “0,82”; etkileşim kaygısında 0,86, öz değerlendirme kaygısında 0,76 olarak hesaplanmıştır.

2.4 İŞLEM

Katılımcılara sosyal medya aracılığı ile ulaşılmış, hazırlanan Google forms linki üzerinden katılımcılar bilgilendirilmiş onam formunu ve ölçek sorularını cevaplamışlardır. Bilgilendirilmiş Onam Formunda yapılacak olan araştırmanın başlığı, araştırmanın ne amaçla yapıldığı ve gizlilik ilkelerinin tamamı katılımcılara açıklanmaktadır. Araştırmanın tarafınca yürütüldüğü, Beykoz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Klinik Psikoloji anabilim dalı yüksek lisans kapsamında yapıldığı ve tez danışmanı hakkında katılımcılara bilgi verildi. Katılımcılara sunulmuş olan Onam Formunda soruları cevaplamaya başlamadan önce onay vermeleri gerektiği açıklanmıştır. Bunların yanında çalışma hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmak isteyen katılımcılar için araştırma sahibinin iletişim bilgileri verilmiştir. Çalışmaya katılmaya gönüllü olan farklı kuşaklardan katılımcıların verileri alındı. Katılımcılar onam formunun ardından,

demografik veri formunu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğini ve Sosyal Medya kullanıcıları için Sosyal Kaygı Ölçeğini doldurdu. Veriler alınan izinlere bağlı şekilde, 2 Mart 2023 – 24 Mayıs 2023 tarihleri arasında toplandı.

2.5 VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında toplanan verileri analiz etmek için SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. Verilerin dağılımını belirlemek için frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmadan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için iç tutarlık katsayısı olan Cronbach's Alpha hesaplanmıştır. Normal dağılım olup olmadığına bakmak için kriter, basıklığın ve çarpıklığın katsayılarıdır. Basıklığın, çarpıklığın +2 ile -2 arasında değerleri olur (George, 2010) değer bu aralıktaysa dağılım normaldir. Ölçekler arası korelasyon için Pearson çarpım-moment korelasyonu kullanıldı. Korelasyonun değeri 0,00 ile 0,30 arasındaysa çok düşük; 0,30 ile 0,50 arasındaysa düşük; 0,50 ile 0,70 arasındaysa orta düzey; 0,70 ile 0,90 arasındaysa yüksek ve 0,90 ile 1,00 arasındaysa çok yüksek olarak adlandırılır (Hinkle, Wiersma ve Jurs, 2003).

Ölçek puanlarının normal dağıldığı durumlarda grupların farklılıklarını test etmek amacıyla One-Way ANOVA kullanıldı. Levene testi, gruplar arasındaki farklılıkların homojen olup olmadığına bakmak için kullanıldı. Gruplar aralarındaki farkların yönünün belirlenmesi için Tukey testi, varyansların homojen görüldüğü durumlar için, post hoc testlerinden Tamhane'nin T2 testi tercih edilerek homojen olmadığı durumlarda kullanılmıştır.

3 BULGULAR

Bu kısımda, araştırma hipotezlerinin testi için kullanılmış analizlerin sonuçları sunulmaktadır.

3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Betimsel Analizler ve Normallik Varsayımları

Tablo 3.1’de ölçeklerden elde edilen toplam puanların betimsel analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.1 Ölçeklerden Elde Edilen Toplam Puanların Betimsel Analiz Sonuçları

	n	En düşük puan	En yüksek puan	$\bar{X}$	ss	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	SH	İstatistik	SH
SMBÖ	303	22	82	52,51	12,43	-0,20	0,14	-0,31	0,28
Sanal Tolerans	303	10	45	26,95	7,43	-0,01	0,14	-0,64	0,28
Sanal İletişim	303	10	41	25,56	6,34	-0,17	0,14	-0,25	0,28
SMKÖ	303	21	102	53,09	16,21	0,31	0,14	-0,10	0,28
PİK	303	7	35	15,02	6,93	0,74	0,14	-0,24	0,28
GE	303	5	25	17,38	5,29	-0,42	0,14	-0,63	0,28
EK	303	6	30	14,56	6,03	0,48	0,14	-0,51	0,28
ÖDK	303	3	15	6,12	2,85	0,78	0,14	-0,22	0,28

*SMBÖ: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği; SMKÖ: Sosyal Medya Kaygısı Ölçeği; PİK: Paylaşılan İçerik Kaygısı; GE: Gizlilik Endişesi; EK: Etkileşim Kaygısı; ÖDK: Öz Değerlendirme Kaygısı

Tablo 3.1, ölçeklerin elde edilmiş toplamdaki puanlarına ait minimum ve maximum puanları, toplamdaki puanların ortalamalarını, SS değerlerini, basıklığın, çarpıklığın katsayılarını ve standart olan hata değerlerini göstermektedir. Ölçeklerin toplam puanlarına ve alt boyutlarına ait çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 arasında yer aldığı için dağılımların normalliğinden söz edilebilir.

Tablo 3.2’de kuşaklara göre ölçeklere ait normallik analizleri yer almaktadır.

Tablo 3.2 Kuşaklar İçin Araştırmada Kullanılmış Ölçeklerin Normallik Analizleri

		n	En düşük puan	En yüksek puan	$\bar{X}$	ss	Çarpıklık		Basıklık	
							İstatistik	SH	İstatistik	SH
X Kuşağı	SMBÖ	94	23	72	46,76	11,68	-0,05	0,25	-0,73	0,49
	SMKÖ	94	21	97	51,37	15,73	0,03	0,25	-0,16	0,49
Y Kuşağı	SMBÖ	108	22	76	51,63	11,98	-0,21	0,23	0,15	0,46
	SMKÖ	108	21	90	51,44	14,14	0,28	0,23	-0,18	0,46
Z Kuşağı	SMBÖ	101	28	82	58,81	10,67	-0,29	0,24	-0,15	0,48
	SMKÖ	101	21	102	56,46	18,22	0,33	0,24	-0,45	0,48

Tablo 3.2’de kuşaklara göre gruplar için, çalışmada kullanılmış ölçeklerin betimsel analizleri gösterilmiştir. Bu tabloya göre sosyal medya bağımlılığı, Sosyal Medya Kaygısı Ölçeği puanlarının çarpıklığın ve basıklığın değerlerinin +2 ile -2 arası olduğu, verinin kuşaklar için normal dağıldığı gözükmemektedir.

Tablo 3.3’te sosyal medya kullanım süresine göre ölçeklere ait normallik analizleri yer almaktadır.

Tablo 3.3 Sosyal Medya Kullanım Süresi İçin Araştırmada Kullanılmış Ölçeklerin Normallik Analizleri

		n	En düşük puan	En yüksek puan	$\bar{X}$	ss	Çarpıklık		Basıklık	
							İstatistik	SH	İstatistik	SH
1 saatten az	SMBÖ	44	22	64	39,80	10,32	0,24	0,36	-0,23	0,70
	SMKÖ	44	22	97	49,36	15,91	0,65	0,36	0,63	0,70
1 – 3 saat	SMBÖ	115	22	75	49,30	10,55	-0,25	0,23	0,18	0,45
	SMKÖ	115	21	100	50,27	14,35	0,11	0,23	0,34	0,45
3 – 5 saat	SMBÖ	87	36	82	57,84	9,94	0,04	0,26	-0,53	0,51
	SMKÖ	87	26	102	57,83	16,71	0,19	0,26	-0,55	0,51
5 – 7 saat	SMBÖ	44	31	77	59,43	11,09	-0,57	0,36	0,12	0,70
	SMKÖ	44	21	92	52,45	16,26	0,37	0,36	-0,16	0,70
7 saat ve üzeri	SMBÖ	13	52	78	64,92	7,72	0,09	0,62	-0,98	1,19
	SMKÖ	13	21	91	61,08	20,92	-0,22	0,62	-0,42	1,19

Tablo 3.3’te sosyal medya kullanım süresine göre gruplar için, çalışmada kullanılmış ölçeklerin betimsel analizleri gösterilmiştir. Bu tabloya göre sosyal medya bağımlılığı, Sosyal Medya Kaygısı Ölçeği puanlarının çarpıklığın ve basıklığın değerlerinin +2 ile -2 arası olduğu, verinin kuşaklar için normal dağıldığı gözükmemektedir.

3.2 Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Kaygı Eğilimi Arasında İlişki Var mıdır?

Tablo 3.4’te ölçeklere ve alt ölçeklere ait korelasyonlar yer almaktadır.

Tablo 3.4 Ölçekler ve Alt Ölçekler Arası Korelasyonlar

Ölçekler	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Sosyal Medya Bağımlılığı	1							
2. Sanal-Tolerans	0,92 **	1						
3. Sanal-İletişim	0,88 **	0,63 **	1					

4. Sosyal-Medya Kaygısı	0,37 **	0,38 **	0,29 **	1				
5. Paylaşılan İçerik Kaygısı	0,43 **	0,43 **	0,35 **	0,82 **	1			
6. Gizlilik Endişesi	0,11	0,11	0,10	0,67 **	0,28 **	1		
7. Etkileşim Kaygısı	0,21**	0,22 **	0,13 *	0,80 **	0,47 **	0,48 **	1	
8. Öz Değerlendirme Kaygısı	0,42**	0,38 **	0,37 **	0,74 **	0,74**	0,28**	0,41 **	1

*p<0,05; **p<0,001

Tablo 3.4'e göre SMBÖ en yüksek ilişkiyi kendi alt boyutlarından olan sanal tolerans ile göstermektedir ve pozitif yönde, çok yüksek, istatistiksel anlamlıdır ($r=0,92$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinin etkileşim kaygısı alt boyutuyla göstermektedir ve pozitif, çok düşük istatistiksel anlamlılığa sahiptir ($r=0,21$; $p<0,001$). Sosyal medya kaygısının gizlilik endişesi ile anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır ($r=0,11$; $p>0,05$).

SMBÖ'nin sanal tolerans alt boyutu en yüksek ilişkiyi aynı ölçeğin sanal iletişim alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif, orta düzey ve istatistiksel anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır ($r=0,63$). En düşük ilişkiyi ise Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinin etkileşim kaygısı alt boyutuyla göstermektedir ve pozitif yönde, çok düşük, istatistiksel anlam içermektedir ($r=0,22$; $p<0,001$). Sosyal medya kaygısının gizlilik endişesi ile anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır.

SMBÖ'nin sanal iletişim alt boyutu en fazla ilişkiyi Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinin öz değerlendirme kaygısı alt boyutuyla göstermektedir ve pozitif, düşük seviyede istatistiksel anlam içermektedir ($r=0,37$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinin alt boyutu olan etkileşim kaygısı ile göstermektedir ve pozitif, çok düşük, istatistiksel anlam içermektedir ($r=0,13$; $p<0,05$). Sosyal medya kaygısının gizlilik endişesi ile anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır ($r=0,10$).

Tablo 3.4'e göre SMKSKÖ en yüksek ilişkiyi kendi alt boyutu olan paylaşılan içerik kaygısıyla göstermektedir ve pozitif yönlü, yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,82$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise gizlilik endişesi alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,67$; $p<0,001$).

SMKSKÖ'nin paylaşılan içerik kaygısı boyutu en yüksek ilişkiyi aynı ölçeğin alt boyutu olan öz değerlendirme kaygısıyla göstermektedir ve pozitif yönlü, yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,74$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise gizlilik endişesi ile göstermektedir ve pozitif, çok düşük, istatistiksel anlamlıdır ($r=0,28$; $p<0,001$).

SMKSKÖ'nin paylaşılan gizlilik endişesi alt boyutu etkileşim kaygısı ile pozitif, düşük ve istatistiksel anlam içermektedir ($r=0,48$; $p<0,001$) ve öz değerlendirme kaygısı pozitif, çok düşük, istatistiksel anlam içermektedir ($r=0,28$; $p<0,001$) ilişki göstermektedir.

Tablo 3.5'te X kuşağında ölçek ile altındaki ölçeklerin aralarındaki korelasyon yer almaktadır.

Tablo 3.5 X Kuşağında Ölçek ile Altındaki Ölçeklerin Aralarındaki Korelasyon

Ölçekler	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Sosyal Medya Bağımlılığı	1							
2. Sanal Tolerans	0,92 **	1						
3. Sanal İletişim	0,91 **	0,67 **	1					
4. Sosyal Medya Kaygısı	0,41 **	0,35 **	0,39 **	1				
5. Paylaşılan İçeriğin Kaygısı	0,43 **	0,39 **	0,39 **	0,81 **	1			
6. Gizlilik-Endişesi	0,16	0,11	0,17	0,73 **	0,31 *	1		
7. Etkileşim-Kaygısı	0,34 *	0,30 *	0,33 *	0,86 **	0,57 **	0,54 **	1	
8. Öz Değerlendirme Kaygısı	0,38 **	0,34 *	0,36 **	0,71 **	0,66 **	0,35 *	0,47 **	1

* $p<0,01$; ** $p<0,001$

Tablo 3.5'te gördüğümüz verilerde X kuşağı için SMBÖ'de en yüksek ilişkiyi kendi alt boyutlarından olan sanal tolerans ile göstermektedir ve pozitif yönlü, çok yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,92$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinin etkileşim kaygısı ile göstermektedir ve pozitif, düşük, istatistiksel anlamlıdır. Sosyal medya kaygısının gizlilik endişesi ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır ($r=0,16$; $p>0,05$).

X kuşağı için SMBÖ'nin alt boyutu olan sanal tolerans alt boyutu en yüksek ilişkiyi aynı ölçeğin sanal iletişim alt boyutuyla göstermektedir ve pozitif yönde, orta düzeyde, istatistiksel anlamlıdır ($r=0,67$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise Sosyal Medya

Kaygısı Ölçeğinin etkileşim kaygısı ile göstermektedir ve pozitif yönde, düşük, istatistiksel anlam içermektedir ($r=0,30$; $p<0,01$). Sosyal medya kaygısının gizlilik endişesi ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır.

X kuşağı için SMBÖ'nin sanal iletişim alt boyutu en fazla ilişkiyi Sosyal Medya Kaygısı Ölçeği ve bu ölçeğin paylaşılan içerik kaygısı alt boyutuyla göstermektedir ve pozitif yönlü, düşük ve istatistiksel anlam içermektedir. En düşük ilişkiyi ise Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinin etkileşim kaygısı ile göstermektedir ve pozitif, düşük ve istatistiksel olarak anlam içermektedir ($r=0,33$; $p<0,01$). Sosyal medya kaygısının gizlilik endişesi ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır ($r=0,17$; $p>0,05$).

Tablo 3.5'te gördüğümüz verilerde X kuşağı için SMKSKÖ en yüksek ilişkiyi kendi alt boyutu olan etkileşim kaygısı alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,86$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise öz değerlendirme ile göstermektedir ve pozitif yönde, yüksek ve istatistiksel anlamlıdır ($r=0,71$; $p<0,001$).

X kuşağı için SMKSKÖ'nin paylaşılan içerik kaygısı alt boyutu en yüksek ilişkiyi aynı ölçeğin alt boyutu olan öz değerlendirme kaygısı ile göstermektedir ve pozitif yönlü, orta düzey ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,66$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise gizlilik endişesi ile göstermektedir ve pozitif yönlü, düşük ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,31$; $p<0,01$).

X kuşağı için SMKSKÖ'nin paylaşılan gizlilik endişesi alt boyutu etkileşim kaygısı ile pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel anlamlı ilişkiye sahiptir ($r=0,54$; $p<0,001$) ve öz değerlendirme kaygısı ile pozitif yönde, düşük ve istatistiksel anlamlıdır ($r=0,35$; $p<0,01$) ilişki göstermektedir.

Tablo 3.6'da Y kuşağında ölçek ile altındaki ölçeklerin aralarındaki korelasyon yer almaktadır.

Tablo 3.6 Y Kuşağında Ölçek ile Altındaki Ölçekler Aralarındaki Korelasyon

Ölçekler	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Sosyal Medya Bağımlılığı	1							
2. Sanal Tolerans	0,92 ***	1						
3. Sanal İletişim	0,91 ***	0,67 ***	1					
4. Sosyal Medya Kaygısı	0,20 *	0,22 *	0,14	1				
5. Paylaşılan İçerik Kaygısı	0,31 **	0,30 **	0,26 **	0,76 ***	1			
6. Gizlilik Endişesi	-0,04	-0,01	-0,06	0,66	0,19	1		

				***	*			
7. Etkileşim Kaygısı	0,03	0,09	-0,04	0,77 ***	0,32 **	0,44 ***	1	
8. Öz Değerlendirme Kaygısı	0,38 ***	0,31 **	0,38 ***	0,62 ***	0,70 ***	0,14	0,22 *	1

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Tablo 3.6’da gördüğümüz verilerde Y kuşağı için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği en yüksek ilişkiyi kendi alt boyutlarından olan sanal tolerans ile göstermektedir ve pozitif yönlü, çok yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,92$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise Sosyal Medya Kaygısı Ölçeği ile göstermektedir ve pozitif yönde, çok düşük ve istatistiksel anlam içermektedir ($r=0,20$; $p<0,05$). Sosyal medya kaygısının gizlilik endişesi ($r=-0,04$; $p>0,05$) ve etkileşim kaygısı ile istatistiksel anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır.

Y kuşağı için SMBÖ’nin alt boyutu olan sanal tolerans alt boyutu en yüksek ilişkiyi aynı ölçeğin sanal iletişim boyutuyla göstermektedir ve pozitif yönlü, orta düzey ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,67$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise Sosyal Medya Kaygısı Ölçeği ile göstermektedir ve pozitif yönde, çok düşük seviyede ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,22$; $p<0,05$). Sosyal medya kaygısının gizlilik endişesi ($r=-0,01$; $p>0,05$) ve etkileşim kaygısı ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır ($r=0,09$; $p>0,05$).

Y kuşağı için SMBÖ’nin sanal iletişim alt boyutu en fazla ilişkiyi Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinin öz değerlendirme kaygısı alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, düşük ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,38$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinin paylaşılan içerik kaygısı alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, çok düşük ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,26$; $p<0,01$). Sosyal medya kaygısı ($r=0,14$; $p>0,05$); bu ölçeğin gizlilik endişesi ($r=-0,06$; $p>0,05$) ve etkileşim kaygısı ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 3.6’da gördüğümüz verilerde Y kuşağı için SMKSKÖ en yüksek ilişkiyi kendi alt boyutu olan etkileşim kaygısı alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,77$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise öz değerlendirme kaygısı alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif, orta düzeyde, istatistiksel anlam içermektedir ($r=0,62$; $p<0,001$).

Y kuşağı için SMKSKÖ'nin paylaşılan içerik kaygısı alt boyutu en yüksek ilişkiyi aynı ölçeğin alt boyutu olan öz değerlendirme kaygısı alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,70$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise gizlilik endişesi alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, çok düşük ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,19$; $p<0,05$).

Y kuşağı için SMKSKÖ'nin paylaşılan gizlilik endişesi alt boyutu etkileşim kaygısı ile pozitif yönlü, düşük ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r=0,44$; $p<0,001$) ve öz değerlendirme kaygısı ile istatistiksel anlam içeren ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 3.7'de Z kuşağında ölçek ile altındaki ölçeklerin aralarındaki korelasyon yer almaktadır.

Tablo 3.7 Z Kuşağı için Ölçekler ve Alt Ölçekler Arası Korelasyonlar

Ölçekler	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Sosyal Medya Bağımlılığı	1							
2. Sanal Tolerans	0,87 ***	1						
3. Sanal İletişim	0,81 ***	0,42 ***	1					
4. Sosyal Medya Kaygısı	0,46 ***	0,47 ***	0,29 **	1				
5. Paylaşılan İçerik Kaygısı	0,42 ***	0,41 ***	0,29 **	0,88 ***	1			
6. Gizlilik Endişesi	0,31 **	0,30 **	0,22 *	0,67 ***	0,37 ***	1		
7. Etkileşim Kaygısı	0,32 **	0,39 ***	0,13	0,82 ***	0,57 ***	0,47 ***	1	
8. Öz Değerlendirme Kaygısı	0,43 ***	0,41 ***	0,31 **	0,82 ***	0,81 ***	0,37 ***	0,55 ***	1

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

Tablo 3.7'de gördüğümüz verilerde Z kuşağı için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği en yüksek ilişkiyi kendi alt boyutlarından olan sanal tolerans ile göstermektedir ve pozitif yönlü, yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,87$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinin gizlilik endişesi alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, düşük ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,31$; $p<0,01$).

Z kuşağı için SMBÖ'nin sanal tolerans alt boyutu en fazla ilişkiyi Sosyal Medya Kaygısı Ölçeği ile göstermektedir ve pozitif yönlü, düşük ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,47$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinin gizlilik endişesi alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, düşük ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,30$; $p<0,01$).

Z kuşağı için SMBÖ'nin alt boyutu olan sanal iletişim alt boyutu en fazla ilişkiyi Sosyal Medya Kaygısı Ölçeği ve bu ölçeğin paylaşılan içerik kaygısı alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, çok düşük ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,29$; $p<0,01$). En düşük ilişkiyi ise Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinin gizlilik endişesi alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, çok düşük ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,22$; $p<0,05$). Sosyal medya kaygısının etkileşim kaygısı ile anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 3.7'de gördüğümüz verilerde Z kuşağı için SMKSKÖ en yüksek ilişkiyi kendi alt boyutu olan paylaşılan içerik kaygısı alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,88$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise gizlilik endişesi alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,67$; $p<0,001$).

Z kuşağı için SMKSKÖ'nin paylaşılan içerik kaygısı alt boyutu en yüksek ilişkiyi aynı ölçeğin alt boyutu olan öz değerlendirme kaygısı alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,81$; $p<0,001$). En düşük ilişkiyi ise gizlilik endişesi alt boyutu ile göstermektedir ve pozitif yönlü, düşük ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,37$; $p<0,001$).

Z kuşağı için SMKSKÖ'nin paylaşılan gizlilik endişesi alt boyutu etkileşim kaygısı ile pozitif yönde, düşük, istatistiksel anlam içeren ($r=0,47$; $p<0,001$) ve öz değerlendirme kaygısı ile pozitif, düşük, istatistiksel anlam içeren ($r=0,37$; $p<0,001$) ilişki göstermektedir.

3.3 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kaygısı Kuşaklara Göre Farklılık Göstermekte Midir?

Tablo 3.8'de sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medya kaygısının kuşaklara göre incelenmesine dair One-Way Anova sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.8 Kuşaklar için Ölçeklerden Elde Edilmiş Puanların One-Way ANOVA Sonuçları

Bağımsız Değişken	Kuşaklar	$\bar{X}$	sd	F	p
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	X	46,76	2	27,41	0,00**
	Y	51,63	300		
	Z	58,81			
Sosyal Medya Kaygısı Ölçeği	X	51,37	2	3,32	0,04*
	Y	51,44	300		
	Z	56,46			

* $p<0,05$; ** $p<0,001$

Tablo 3.8’de kuşaklara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F(2, 300)=27,41$; $p<0,001$) ve Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinde gruplar arasındaki farkın istatistiksel anlam içerdiği görülmüştür ($F(2, 300)=3,32$; $p<0,05$).

Farklılığın yönünü tespit edebilmek için post hoc testlerinden Tukey, varyansların homojen olduğu durumlar ile Tamhane’nin T2 testi ise varyansların homojen olmadığı durumlar için tercih edilmiştir. Ancak Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinde One-Way ANOVA sonuçlarına göre gruplar arası farklılık çıkmasına rağmen ikili karşılaştırmaların yapıldığı post hoc analizinde ikili gruplarda anlamlı farklılık çıkmamıştır.

Tablo 3.9’da ölçeklerin kuşaklar için “Tukey” ile “Tamhane’nin T2” testlerinin sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.9 Ölçeklerin Kuşaklar için “Tukey” ile “Tamhane’nin T2” Testlerinin Sonucu

Değişkenler	Grup (i)	Grup (j)	i – j	p
SMBÖ ^T	X Kuşağı	Y Kuşağı	-4,87	0,01*
SMBÖ ^T	X Kuşağı	Z Kuşağı	-12,06	0,00**
SMBÖ ^T	Y Kuşağı	Z Kuşağı	-7,18	0,00**
SMKÖ ^{T2}	X Kuşağı	Y Kuşağı	-0,06	0,99
SMKÖ ^{T2}	X Kuşağı	Z Kuşağı	-5,08	0,11
SMKÖ ^{T2}	Y Kuşağı	Z Kuşağı	-5,02	0,08

^T: Tukey Testi; ^{T2}: Tamhane’nin T2 Testi; * $p<0,01$; ** $p<0,001$

Yapılmış ONE WAY-ANOVA testine istinaden grupların aralarındaki farkın anlam içerdiği durumlarda, farkınların grupların hangilerinin arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey ve Tamhane’nin T2 sonuçlarının bulunduğu tablo 3.9’da bulunan Tukey testi sonuçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde X kuşağı ve Y kuşağında bulunanlar arasındaki 4,87 puanlık fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde X kuşağı ve Z kuşağında bulunanlar arasındaki 12,06 puanlık fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde Y kuşağında ve Z kuşağında bulunanlar arasındaki 7,18 puanlık fark istatistiksel anlam içermektedir ($p<0,001$).

Tablo 3.9’da bulunan Tamhane’nin T2 testi sonucuna göre Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinde X kuşağı ve Y kuşağı arasındaki 0,06 puanlık fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinde X kuşağında ve Z kuşağında bulunanlar arasındaki 5,08 puanlık fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinde Y kuşağında ve Z kuşağında bulunanlar arasındaki 5,02 puanlık fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$).

Tablo 3.10’da ölçeklerin kuşaklar için “Tukey” ile “Games-Howell” testlerinin sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.10, Ölçeklerin Kuşaklar için “Tukey” ile “Games-Howell” Testlerinin Sonucu

Değişkenler	Grup (i)	Grup (j)	i – j	p
SMBÖ ^T	X Kuşağı	Y Kuşağı	-4,87	0,01*
SMBÖ ^T	X Kuşağı	Z Kuşağı	-12,06	0,00**
SMBÖ ^T	Y Kuşağı	Z Kuşağı	-7,18	0,00**
SMKÖ ^{GH}	X Kuşağı	Y Kuşağı	-0,06	0,99
SMKÖ ^{GH}	X Kuşağı	Z Kuşağı	-5,08	0,10
SMKÖ ^{GH}	Y Kuşağı	Z Kuşağı	-5,02	0,07

^T: Tukey Testi; ^{GH}: Games*Howell Testi; *p<0,01; **p<0,001

Yapılan ONE WAY-ANOVA testine istinaden grupların arasındaki farkın anlamlı olduğu durumlarda, farkların grupların hangilerinde olduğunu belirlemek amacıyla yapılmış Tukey ve Games-Howell sonuçlarının bulunduğu tablo 3.10’da bulunan Tukey testi sonuçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde X kuşağında ve Y kuşağında bulunanlar arasındaki 4,87 puanlık fark istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,01). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde X kuşağında ve Z kuşağında bulunanlar arasındaki 12,06 puanlık fark istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,001). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde Y kuşağında ve Z kuşağında bulunanlar arasındaki 7,18 puanlık fark istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,001).

Tablo 3.10’da bulunan Games-Howell testi sonucuna göre Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinde X kuşağında ve Y kuşağında bulunanlar arasındaki 0,06 puanlık fark istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>0,05). Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinde X kuşağında ve Z kuşağında bulunanlar arasındaki 5,08 puanlık fark istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>0,05). Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinde Y kuşağında ve Z kuşağında bulunanlar arasındaki 5,02 puanlık fark istatistiksel olarak anlamlı değildir (p >0,05).

3.4 Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kaygısının Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre İncelenmesi

Tablo 3.11’de sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medya kaygısının sosyal medya kullanım süresine göre incelenmesine dair one-way anova sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.11 Sosyal Medya Kullanım Süresi Ölçeklerden Elde Edilmiş Puanların One-Way ANOVA Sonuçları

Bağımsız Değişken	Sosyal Medya Kullanım Süresi	$\bar{X}$	sd	F	p
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	1 saatten az	39,80	4	34,91	0,00**
	1 – 3 saat	49,30	298		
	3 – 5 saat	57,84			
	5 – 7 saat	59,43			
	7 saat ve üzeri	64,92			
Sosyal Medya Kaygısı Ölçeği	1 saatten az	49,36	4	4,30	0,00*
	1 – 3 saat	50,27	298		
	3 – 5 saat	57,83			
	5 – 7 saat	52,45			
	7 saat ve üzeri	61,08			

*p<0,01; **p<0,001

Tablo 3.11 sosyal medyanın kullanım süresine göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nde grupların aralarındaki farkların istatistiksel anlam içerdiği görülmektedir (F(4, 298)=34,91; p<0,001) ve Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinde gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F(2, 298)=4,30; p<0,01). Farklılığın yönünü tespit edebilmek için post hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir.

Tablo 3.12’de ölçeklerin sosyal medya kullanım süresi için “Tukey” testinin sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.12 Ölçeklerin Sosyal Medya Kullanım Süresi için “Tukey” Testinin Sonucu

Değişkenler	Grup (i)	Grup (j)	i – j	p
SMBÖ	1 saatten az	1 – 3 saat	-9,50	0,00***
SMBÖ	1 saatten az	3 – 5 saat	-18,04	0,00***
SMBÖ	1 saatten az	5 – 7 saat	-19,64	0,00***
SMBÖ	1 saatten az	7 saat ve üzeri	-25,13	0,00***
SMBÖ	1 – 3 saat	3 – 5 saat	-8,54	0,00***
SMBÖ	1 – 3 saat	5 – 7 saat	-10,14	0,00***
SMBÖ	1 – 3 saat	7 saat ve üzeri	-15,63	0,00***
SMKÖ	1 saatten az	3 – 5 saat	-8,46	0,03*
SMKÖ	1 – 3 saat	3 – 5 saat	-7,56	0,01**

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Yapılan ONE WAY-ANOVA testine göre grupların aralarındaki farklılığın istatistiksel anlam ifade ettiği durumlarda, farkların hangi grupların arasında olduğunu belirlemek için Tukey testi kullanılmıştır. Tablo 3.12’de bulunan Tukey testi sonucuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde 1 saatten az sosyal medya kullananlar ile diğer gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinde sosyal medyayı günde 3 – 5 saat kullananlar ile 1 saatten az ($p<0,05$) ve 1 – 3 saat ($p<0,01$) kullananlar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

4 TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırma doğrultusunda elde edilen bulguların anlamlılığı ve literatürdeki diğer çalışmalarla olan ilişkisi incelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal kaygı eğilimi arasında tüm kuşaklar (X, Y, Z) için anlamlı bir ilişki vardır hipotezi doğrultusunda, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kaygısı arasındaki ilişkiye bakıldığında elde edilen sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığıyla sosyal kaygı arasında düşük ama anlam ifade eden ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre kişilerin sosyal medya bağımlılığı arttıkça sosyal kaygı eğilimlerinin de artabileceği veya sosyal kaygı eğilimleri olan insanların sosyal medya kullanımların bağımlılık yaratabilecek seviyede olabileceği görülmüştür. Bu sonuç literatürdeki benzer araştırma sonuçlarıyla da uyushmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki sosyal kaygısı olan kişilerin sosyal medya kullanım süreleri artmaktadır (Shiri, Shechner ve Aderka, 2016). Bunun yanında sosyal kaygısı yüksek olan kişiler sosyal medyada daha yoğun vakit geçirebilmekte ve bu durum kişilerin yaşamlarında olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Zorbaz, 2013). Sosyal kaygı bozukluğu ile sosyal medya arasındaki temel bağlantıya bakan bir araştırmada, sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla iletişim kurmanın sosyal kaygısı olan birine rahatlık sağlarken, aynı zamanda başkalarıyla yüz yüze etkileşim kurma becerisini de engelleyebileceği görülmüştür. Başka bir deyişle, sosyal medya ve internet kullanımı, yüz yüze etkileşimden kaçınma motivasyonu ile birleştiğinde, daha yüksek sosyal kaygıyla ilişkili görülmüştür. Bu yorum, çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal davranışların

sosyal açıdan kaygılı ergenler ve genç yetişkinler ile nasıl bağlantılı olduğunu araştırmayı amaçlayan bir çalışma tarafından desteklenmektedir (Koo vd., 2015). 656 öğrencinin katıldığı bu çalışma ile sosyal medyalarda daha fazla sosyal davranışta bulunmanın, çevrimdışı sosyal ortamlara göre daha düşük psikolojik iyi oluş ve daha yüksek sosyal kaygı ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Koo vd., 2015). Bu doğrultuda görülmüştür ki sosyal medya araçlarının daha çok kullanımının olması kişilerin sosyal kaygı yaşama olasılığını arttırmaktadır (Anna, Flannery ve McCauley, 2017).

Tüm kuşaklarda görülen sosyal medya bağımlılığıyla sosyal kaygı eğilimi ilişkisi, alt boyutlar açısından da incelenmiş ve kuşakları en çok nelerin kaygılandığına bakılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal kaygı eğilimi ilişkisinde, X kuşağına baktığımızda sosyal medya bağımlılığı olan kişileri en çok paylaştıkları içeriğin kaygılandığını görüyoruz. Bunun sebebinin X kuşağı sosyal medyayı hızla benimsemiş olsa da sosyal medyayla en çok ilişkilendirilen 'selfie kültürünü' miras almaması, kişisel hayatlarını yayınlamayı sevmemesi, sadece yüzde 24'ünün sosyal medyada paylaşımda bulunması, daha çok arkadaşlarıyla bağlantı kurarak ve bilgi arayarak vakit geçirmeyi sevmelerinin (Neal ve Wellis, 2018) olabileceği düşünülmüştür. Y kuşağında sosyal medya bağımlılığı olanların en çok öz değerlendirilme kaygısı yaşadığını görüyoruz. Bu sonucun Y kuşağının karakteristik özellikleri ile bağdaştırılabileceği düşünülmüştür, Y kuşağının eleştirilere aşırı duyarlı ve aynı zamanda duyguları konusunda açık oldukları, son derece empatik oldukları ve dönüştükleri dünyada köklü, önemli değişiklikler yapmaya ilgi duydukları söylenmektedir (Brigham, 2019). Z kuşağına baktığımızda ise sosyal medya bağımlılığı olanlarında Y kuşağı gibi en çok öz değerlendirilme kaygısı yaşadığını görüyoruz. Fakat Y kuşağından farklı olarak Z kuşağının paylaşılan içerik açısından da kaygılarının daha yüksek olduğu görülüyor. Z kuşağının en çok paylaştıkları içerik konusunda kaygılanması X kuşağı ile benzer

gözükse de kuşaklar hakkında yapılmış araştırmalara baktığımızda bu kaygıların kaynaklandığı sebeplerinin farklı olabileceğini görüyoruz. X kuşağının kaygısı iyi yapılmış araştırmaların aksine Z kuşağının sosyal medyayla olan ilişkisi farklı yorumlanmıştır. Diğer insanlarla etkileşime girme ve onlardan birlikte bilgi edinme ihtiyacı, Z kuşağının çevrimiçi sosyalleşmeyi kullanmasının ardındaki temel mantıktır. Z kuşağının iletişim kurmak ve iletişim kurmak için çevrimiçi sosyal siteleri tercih etme eğilimi daha fazladır (Prakash, Yadav ve Rai, 2020). Araştırmada elde edilen bulgulara göre kuşakların genel olarak sosyal medya uygulamalarında paylaştıkları içerikler ve öz değerlendirme bakımından endişe duydukları görülmektedir. Bireylerin sosyal medya bağımlılıkları arttıkça paylaşılan içerikler ve öz değerlendirme yapılabilecek durumlar açısından da kaygıların arttığı anlamına gelmektedir. Bunun yanında gizlilik endişesi ve etkileşim kaygısı da sosyal kaygıyı arttıran faktörlerdendir.

Araştırmada elde edilmiş bu bulgular literatürdeki yapılmış başka bir çalışma ile uyumludur. Aktan'ın (2018) Aksaray Üniversitesi öğrencileri üstünde yapılan çalışmada kişilerin sosyal kaygılarına bakılmış ve araştırma sonuçları öğrencilerde paylaşılan içerik kaygılarının, gizlilik endişelerinin ve öz değerlendirme kaygılarının fazla olduğunu belirtmiştir ancak bunların yanında etkileşim kaygısının düşük olduğu görülmüştür. Aktan (2018) tarafından yapılan bu araştırma ile kısmi olarak benzerlik ve tutarlılık göstermektedir.

Paylaşılan içeriğin yarattığı kaygının, kaygı ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde en çok X kuşağı olmak üzere tüm kuşaklarda önemli bir rolünün olduğu görülmüştür. Paylaşılan içeriğin diğer kişiler tarafınca beğenilmeme, onaylanmama, gülünecek duruma düşülebilecek gibi nedenler dolayısıyla kişilerin paylaştıkları içeriklerin kaygı duymalarına neden olabileceği şeklinde bir açıklama yapılabilir. Lee ve Stapinski'nin (2012) 338 katılımcıdan oluşan bir örneklem üzerinde yaptığı çalışma,

sosyal kaygının sorunlu internet kullanımı için önemli bir yordayıcı olduğunu, çevrimiçi iletişimde kişilerin iletişim kurarken daha fazla olumsuz değerlendirme kaygısı ve kontrol algısı problemi yaşadıklarını ortaya koymuştur. Yüksek kaygı seviyesine sahip bireylerin çevrimiçi ve çevrim içi olmayan sanal mecralarda daha fazla iletişim kurdukları ve internette yüz yüze olmaları gereken durumlar olsa da arkadaşlığın çevrimiçi olmasını tercih ettikleri saptanmıştır. Bu nedenle araştırmanın bulgularının, tüm kuşaklarda sosyal medya bağımlılığıyla sosyal kaygı eğiliminde anlam içeren ilişki olması literatürle uyumlu gözükmektedir.

Yapılan çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile sosyal kaygı eğiliminin kuşaklar arasında fark gösterip göstermediğine bakılmıştır. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde kuşakların aralarındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Her kuşağın bağımlılık dereceleri birbirinden farklılaşmaktadır. Bulunan bu farkın hangi kuşaklar arasında olduğuna baktığımızda Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde farkın yapılan tüm ikili karşılaştırmalar arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. X kuşağının sosyal medya bağımlılığının Y ve Z kuşağından az olduğu, Y kuşağının sosyal medya bağımlılığının da Z kuşağından az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre kuşaklar arasında sosyal medya bağımlılığı en fazla olan Z kuşağı, ardından Y kuşağı ve X kuşağı gelecek şekilde sıralanmaktadır. Bu sonuç H2: “Z kuşağının sosyal medya bağımlılığının Y ve X kuşaklarından daha fazla fazladır.” hipotezi ile örtüşmektedir ve bu hipotezi doğrulamaktadır. Bu sonuç Z kuşağının gelişimi ve sosyal medya ile olan yakınlığına bakıldığında, yapılmış araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. Mevcut araştırmalar, Z kuşağının ihtiyaçları, tercihleri, tutumları ve davranışları açısından diğer nesillerden farklı olduğunu kabul etmektedir (Priporas ve diğerleri, 2017). Z kuşağı, bilgisayarlar ve teknolojik yeniliklerle büyüğü için internet ve teknolojinin onlar için vazgeçilemez olduğunu belirtmektedir (Kapil ve Roy, 2014) çalışmasında. Z kuşağı diğer nesillere göre

akıllı telefon ve internet erişimi çağında büyümüş ve dolayısıyla bunlara daha bağlı olmuşlardır (Livingstone, 2018). İnternet ile, sosyal medya uygulamaları ile, telefonlar ile devamlı iç içe olan bir kuşak olarak tanımlanan Z kuşağının, yapılan bir sosyal medyada imaj oluşturma düzeyi çalışmasında imaj oluşturma düzeyinin, X ve Y kuşağı katılımcılarının imaj oluşturmaya çalışma seviyesinden daha çok olduğu belirtilmiştir. Elde edilen araştırma sonuçları Z kuşağının hayatında sosyal medyanın önemli bir rolü olduğu yönündeki araştırmaları desteklemektedir (Duggan ve Smith, 2013; Salomon ve Brown, 2019; Williams ve Page, 2011). Bulgularımız, Z kuşağının, teknolojinin kullanıldığı bir dönemde dünyaya geldikleri için yaşantıları gerçek ve sanal dünya ile bütünleştiği (Sladek ve Grabinger, 2013). Bundan dolayı teknolojinin ve internetin, Z kuşağı açısından önem içerdiği, doğduklarından itibaren teknolojiyle beraber olup, hayatlarının teknolojiyle şekil almakta olduğunu (Şener, 2018: 82) söyleyen araştırmalar ile uyumludur.

Sosyal Medya Kaygısı Ölçeğinde grupların aralarındaki farkların istatistiki açıdan anlam içerdiği görülmüştür. Fakat bu fark çok küçük bir farktır ve bu nedenle sosyal medya kaygısı açısından kuşaklar arası farklılıklara baktığımızda hiçbir kuşak arasında farklılık bulunmamıştır. Sonuçlarımız kuşakların sosyal kaygılarının birbirinden farklılaşmadığını göstermektedir. Bu nedenler dolayısıyla “H3: X kuşağının sosyal medya bağımlılığının daha az olması buna bağlı olarak da sosyal kaygı eğilimlerinin Y ve Z kuşağına göre daha az olması beklenmektedir.” hipotezi X kuşağının sosyal medya bağımlılığı diğer kuşaklardan az olsa da sosyal kaygı eğilimi açısından bir farklılık bulunamadığı için doğrulanamamıştır. Literatür incelendiğinde kuşakların sosyal medyanın yarattığı sosyal kaygı eğilimini inceleyen, aradaki fark hakkında bilgi veren yeterli sayıda araştırmaya ulaşılamamıştır. Kuşaklar arasındaki fark hakkında varsayımda bulunabileceğimiz literatürdeki araştırmalar çoğunlukla ergenlik ve yetişkinlik

dönemlerinin sosyal kaygı ile ilişkisine bakmıştır. Literatürde yaş ve sosyal kaygı ilişkisini gösteren, sosyal kaygının görülme sıklığı ve başlangıç yaşı ile ilgili araştırmalar vardır. Araştırmalar sosyal kaygının ergenlik döneminin sonunda yaygınlık oranlarının yaklaşık %10 olduğunu (Burstein vd., 2011) ve vakaların %90'ının 23 yaşında ortaya çıktığını göstermektedir (Kessler vd., 2005) Leigh ve Clark genç bireylerde sosyal kaygının daha yüksek görülme sıklığını araştırmışlar ve aileden akran etkileşimlerine geçişin ve kamusal öz-bilinç de dahil olmak üzere nörobilişsel yeteneklerin geliştirilmesinin, sosyal kaygıya karşı daha büyük bir hassasiyet dönemi sunabileceğini ileri sürmüşlerdir (aktaran Jefferies ve Ungar, 2020).

Araştırmada kurulan hipotezlerin yanı sıra tanımlayıcı istatistiklerde yer alan sosyal medya kullanım süresi de elde edilen önemli bir veri olduğu düşünülerek analizlere eklenmiş, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal kaygı eğilimi ile ilişkisi incelenmiştir. Yapılan anova sonuçlarına göre gruplar arasındaki farklar anlamlıdır. Sosyal medyada geçirilen süreyle ilişkili olarak kişilerin bağımlılık seviyeleri ve sosyal kaygıları değişmektedir. Bulunan bu farkın sosyal medyada geçirilen süreye göre nasıl değiştiğine bakıldığında ise sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı arasında en fazla fark 1 saatten az sosyal medya kullananlar ile 7 saat ve üzeri kullananlar arasında çıkmıştır. Sosyal medyayı 1 saatten az kullananların sosyal medya bağımlılığı diğer tüm sürelerden az çıkmıştır. Bu sonuç literatürde yer alan çalışmalar ile uyumludur. Öğrenci popülasyonunda günlük ekran süresi ile uyku ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada, bağımlılık düzeyi yüksek olanların akşam ekranlarında daha fazla vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Hjetland vd., 2021). Başka bir araştırmada ise sosyal medya kullanım süresinin fazla olması da alışveriş, alkol, uyuşturucu, oyun, internet gibi bağımlılıklar gibi psikolojik bir sorun olarak değerlendirilmektedir (Tutgun-Ünal, 2015)

açıklaması ile uyumludur. Sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygının sosyal medyada geçirilen süreye göre nasıl değiştiğine bakıldığında ise sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal kaygı eğiliminin de arttığını sonucuna ulaşılmıştır. Günde 3-5 saat aralığında sosyal kaygı eğilimi daha az kullanma sürelerine göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç da yapılan araştırmalar ile uyumludur. Araştırmalar göstermiştir ki sosyal kaygısı olan kişilerin sosyal medya kullanım süreleri artmaktadır (Shiri, Shechner ve Aderka, 2016). Başka bir araştırma da sosyal medyayı sıklıkla kullanan kişilerin, sosyal medyayı nadiren veya orta derecede kullanan kişilere göre, sosyal etkileşimlerde zorluk yaşadığı ve sosyal kaygıya sahip olma ihtimalinin çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (Jarrar, Awobamise ve Nweke, 2022).

5 SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 SONUÇ

Çalışmamızda, “sosyal medya bağımlılığının sosyal kaygı eğilimi ile anlamlı bir ilişki var mıdır?” ve “Bu ilişki, X, Y ve Z kuşakları arasında nasıl farklılaşmaktadır?” sorularına cevap aranmıştır. Bu çalışma ile günümüzde en sık görülen bağımlılıklardan biri olan sosyal medyanın bağımlılığı ve sosyal kaygının ilişkisiyle ilgili bilgi edinilmiştir. Literatürde çok az sayıda araştırma olması nedeniyle elde edilen sonuçların literatür için faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma 18-58 yaş arası geniş bir yaş grubunu kapsamış ve bu yaş grubunu kuşaklara ayırarak sonuçların nasıl farklılaştığına bakmıştır. Araştırma sonucundan sosyal kaygıyla sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif, düşük, istatistiksel olarak anlam içeren bir ilişki bulunmuştur. Tüm kuşaklarda sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarından sanal-toleransın ve sanal-iletişimin bağımlılığıyla sosyal medyanın kullanım kaygısının altındaki boyutlardan (gizlilik, etkileşim, öz değerlendirme ve paylaşılan içerik kaygısı) arasında pozitif, istatistiksel anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Kuşakların en çok “içerik kaygısı” ve “öz

değerlendirme kaygısı" duydukları ve daha düşük ama yine anlamlı bir ilişkiye sahip olarak etkileşim, gizlilik endişesi hakkında da kaygı duydukları görülmüştür. Yapılan bu tez çalışmasında kuşaklar arasında sosyal medya bağımlılığının ve sosyal kaygı eğiliminin aralarında anlam ifade eden bir fark bulunmuştur. Farkın hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinde kuşaklar arası (X, Y), (X, Z) ve (Y, Z) anlamlı farklar bulunmuş ve sosyal medya bağımlılığı en fazla olan kuşak Z kuşağı ardından Y kuşağı ve en az olan da X kuşağı olacak şekilde sıralanmıştır. Sosyal medya kullanıcıları için Sosyal Kaygı ölçeğinde ikili gruplar arasında yapılan karşılaştırmalar arasında, kuşaklar arasında sosyal kaygı açısından fark olsa da bu farkın çok küçük olması nedeniyle, farklı testler denense dahi sonuç değişmemiş, ikili karşılaştırmalarda hiçbir kuşak arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonucun gelecekte yapılabilecek çalışmalar için önemli bir tartışma konusu olabileceği ve bu alandaki çalışmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu araştırma farklı kuşaklarda, sosyal medyanın psikolojik etkilerinin anlaşılmasına katkı sağlamıştır ve kuşaklarla ilgili araştırmalara yeni bir bakış sunmaktadır.

5.2 ÖNERİLER

1. Bu araştırmada X, Y, Z kuşaklarında sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanıcılarının sosyal kaygı eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda kuşakların sosyal medya bağımlılığı ile sosyal kaygı eğilimi arasında düşük ama anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Alt boyutlara bakıldığında kuşakların sosyal medyadaki kaygılarının değişiklik gösterdiği görülmüştür. Bu aşamada kuşakların neden farklı konularda daha fazla kaygılandıkları ilerleyen çalışmalarda daha detaylı olarak incelenebilir.

2. Araştırmada jenerasyonların sosyal medya bağımlılıkları arasındaki farka bakıldığında Z jenerasyonun sosyal medya bağımlılığının diğer kuşaklardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalara bakıldığında Z kuşağı için sosyal medya, içine doğdukları teknoloji çağı dolayısıyla arkadaşları ile iletişime geçmek, dünya ile iletişim kurmak için vazgeçilmez bir platform haline gelmiştir. Bu nedenle bu sürekli kullanım ve bağımlılıkla ilgili daha detaylı araştırmalar yapılabilir ve bu bağımlılığın nasıl yönetileceği, gençlerin sosyal medyayı nasıl daha sağlıklı bir şekilde kullanabileceği ve bu konuda farkındalıklarının nasıl arttırılabileceği ile ilgili daha fazla bilgi edinilebilir.

3. Araştırmada sosyal kaygı eğiliminin kuşaklar arasında nasıl farklılaştığına bakıldığında kuşaklar arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Sosyal kaygı ve sosyal medya bağımlılığının anlamlı ilişkisi olmasına ve kuşaklar arasında bağımlılık açısından fark olmasına rağmen kaygı açısından fark olmaması, bu farkı belirlemede sosyal medya bağımlılık seviyelerinin ve jenerasyon farkının yeterli olamayacağı anlamına gelebilir. Bu aşamada sosyal kaygıyı tetikleyebilecek sosyal medya ile ilişkili yaş, cinsiyet, genetik faktörler gibi farklı sebepler de araştırmaya dahil edilerek kuşaklar arası herhangi bir fark bulunup bulunamayacağına bakılabilir.

5.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Tez çalışmasının literatüre sağladığı katkılar ile birlikte, tez çalışmasının sınırlılıkları ve yapılması gereken öneriler de vardır. Araştırmada veriler çevrimiçi olarak Google Forms üzerinden toplanmıştır. Kişilerin verdikleri cevaplar doğru kabul edilerek veriler analiz edilmiştir. Burada elde edilmiş olan cevapların doğruluğu test edilmemiş, kişilerin yaşadıkları deneyimlerini doğru şekilde ifade ettiği varsayılmıştır. Bu nedenle araştırmanın veri toplama konusunda sınırlılıklara sahip olduğu söylenilebilir. Çalışma katılımcı sayısı açısından da sınırlamalara sahiptir. Kullanılan örneklem, yapılmış G power analizi ile yeterli gözükse de toplamda yalnızca 303 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir. Daha büyük bir örneklem ile çalışılması sonuçların daha genelleştirilebilir olması açısından yardım sağlayabilirdi. Araştırma da sosyal medya bağımlılığı ile sosyal kaygı eğilimi arasındaki ilişkinin kuşaklar arasında nasıl farklılaştığına bakılmıştır. Veri toplama sürecinde kuşaklar arasında bu ilişkiye bakan yeterli sayıda çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu da veri toplama konusunda araştırmanın sınırlılıklara sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmanın konu bakımından da sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmanın odaklandığı konu, sadece sosyal medya bağımlılığı ile sosyal kaygı eğilimi arasındaki ilişkidir, bu ilişki üzerindeki diğer faktörlerin etkileri bu çalışmanın kapsamının dışında kalmıştır.

KAYNAKÇA

- Aburezeq, I. M. ve Ishtaiwa, F. F. (2013). The impact of WhatsApp on interaction in an arabic language teaching course. *International Journal of Arts & Sciences*, 6(3), 165-180.
- Acılar, A., ve Mersin, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (54), 103-114.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/23153/247307>
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri -Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1), 110.
- Akbuğa, F. (2014). Uses of Social Network Sites Among Digital Natives; The Case of Facebook Use Among Metu Students. (Yüksek Lisans Tezi), Middle East Technical University, Ankara.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medya ve sosyal kaygı: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 35-53.
- Akyol C., Aydın F., Debbag G., Öztürk S., Karademir T., Kemeriz Z. (2012). Sosyal Ağlar, *Pelikan Yayıncılık*, 5-6.
- Alanka. Ö., ve Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *Trt Akademi*, 1(2), 548-569.
- Alioğlu, N., (2016). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 1-27
- Alkış, Y., Kadirhan, Z., ve Şat, M. (2017). Development and validation of Social Anxiety Scale for Social Media Users. *Computers in Human Behavior*, 72, 296-303.
- American Psychiatric Association (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th edn). Washington DC: Author.

- American Psychiatric Association. (2013). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM 5). American Psychiatric Pub.
- Amerikan Psikiyatri Birliği. (1994). Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı (Dördüncü Baskı). (Çev. E. Köroğlu) Ankara: Hekimler Yayın Birliği.
- Andreassen, C. S., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20, 4053–4061.
<https://doi.org/10.2174/13816128113199990616>
- Asher, M., Asnaani, A., ve Aderka, I. M. (2017). Gender differences in social anxiety disorder: A review. *Clinical Psychology Review*, 1–12.
- Asmafiliz, E., ve Türel, N. Ş. (2018). An Empirical Research on the Frequency of Social Media Use of Generation Y Individuals. The Proceedings & Abstracts of ICSSER, Antalya.
- Aydın, E. İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.
- Aytulun, G. (2015). Ergenlerde Parasosyal Etkileşim: İnternette Gerçek Benlik, Kendilik Algısı ve Sosyal Kaygı arasındaki İlişkiler (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Aziz, A., (2008) İletişime Giriş, Aksu Kitapevi, İstanbul
- Bacanlı, H. (1999). Sosyal Beceri Eğitimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bányai F, Zsila Á, Király O, Maraz A, Elekes Z, Griffiths MD, Andreassen CS, Demetrovics Z. Problematic Social Media Use: Results from a Large-Scale Nationally Representative Adolescent Sample. PLoS One. 2017 Jan 9;12(1):e0169839. doi: 10.1371/journal.pone.0169839. PMID: 28068404; PMCID: PMC5222338.
- Bat, Z. B. A. V. M. , Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5 (20), 3348-3382
- Behrstock-Sherratt, E. ve Cogshall, J. (2010). “*Realizing the Promise of Generation Y*”, Educational Leadership, 67(8), 28-34
- Beidel, D. C. (1998). Social anxiety disorder: etiology and early clinical presentation. *Journal of Clinical Psychiatry*, 59(17), 27-32.
- Borges, B. (2009). “Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing”, Published by Wheatmark.

- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210-230.
- Bump, P. (2020). 26 TikTok Status to Know in 2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-stats> adresinden alındı.
- Burstein M, He J-P, Kattan G, Albano AM, Avenevoli S, Merikangas KR. (2011). Social phobia and subtypes in the national comorbidity survey-adolescent supplement: prevalence, correlates, and comorbidity. *J Am Acad Child Adolesc Psychiatry*. 50: 870–880. 10.1016/j.jaac.2011.06.005
- Buunk, B.P., ve Ybema, J.F. (2003). Feeling bad, but satisfied: The effects of upward and downward comparison upon mood and marital satisfaction. *British Journal of Social Psychology*, 42 (4), 613- 628.
- Caballo, V. E., Salazar, I. C., Jesús, M., Arias, B., ve Hofmann, S. G. (2014). Differences in social anxiety between men and women across 18 countries. *Personality and Individual Differences*, 64, 35–40.
- Caplan S. E. (2007). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. *Cyberpsychology and Behavior*, 10, 234–242.
doi:10.1089/cpb.2006.9963
- Cetinkaya, L. (2017). The impact of whatsapp use on success in education process. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 18(7), 59-74.
- Chen, X., Rubin, K.H., ve Li, B. (1995). Social and school adjustment of shy and aggressive children in China. *Development and Psychopathology*, 7, 337-349.
- Chen, L., Lyu, D., Xu, Z., Long, H. ve Chen, G. (2019). A content location-aware public welfare activity information push system based on Microblog. *Information Processing and Management*, 1-12.
- Chicca, J., ve Shellenbarger, T. (2018). Generation Z: Approaches and Teaching–Learning Practices for Nursing Professional Development Practitioners. *Journal for nurses in professional development*, 34(5), 250-256.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 40-57.
- Coupland, D. (1989), "The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X", (<http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>) Erişim Tarihi: 05.08.2014.

- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhaneüniiversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10 (3), 115-144.
- Çepni- Şener, B., (2018). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyadaki Reklamların X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Eskişehir.
- De Vries, D.A., Peter, J., de Graaf, H., ve Nikken, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance related feedback, and body dissatisfaction: testing a mediation model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(1), 211-224. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>
- Deniz, L., ve Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057.
- Dewanti, P., ve Indrajit, R. E. (2018). The effect of XYZ generation characteristics to e-commerce C-to-C: A review. *ikraith-informatika*, 2(2), 56-60.
- Dilbaz, N., ve Güz, H. (2002). Sosyal Kaygı Bozukluğunda Cinsiyet Farklılıklar. *Nöropsikiyatri Arşivi*, 39, 2-3.
- Doğan, U., ve Tosun, N.İ. (2016). Lise Öğrencilerinde Problemlili Akıllı Telefon Kullanımının Sosyal Kaygı ve Sosyal Ağların Kullanımına Aracılık Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (22), 100-128.
- Duggan M. and Smith A. (2013). Social Media Update 2013. Pew Research Internet Project. <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx>. (Erişim Tarihi: 10.09.2019).
- Erdem, H., Türen, U., Kalkın, G., (2017). Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye'den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örneği, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(1): 1-12
- Erkan, Z. (2002). Sosyal Kaygı ve Kendilik Sunum Yaklaşımı. Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2 (23), 7-11.
- Erliksson O., Lindner P., Mörtberg E. (2020). Measuring associations between social anxiety and use of different types of social media using the Swedish Social Anxiety Scale for Social Media Users: A psychometric evaluation and cross-sectional study, *Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/sjop.12673>

- Ertürk, Y. ve Eray, T. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler Arasındaki İlişki: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International E- Journal*, 3(1), 12-29.
- Frison, E. ve Eggermont, S. (2016). Exploring the relationships between different types of facebook use, perceived online social support, and adolescents' depressed mood. *Social Science Computer Review*, 34, 153–171.
- George, D. ve Mallery, P. (2010) SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update. 10th Edition, Pearson, Boston.
- Griffiths, M. D. (2000). Internet addiction: Time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8, 413–418. <https://doi.org/10.3109/16066350009005587>
- Griffiths, M, D., (2013). Social Network- king Addiction: Emerging Themes and Issues, *J Addict Res Ther* 4(5). 1-2
- Gross, J. ve Leslie, L. (2008). Twenty-three steps to learning web 2.0 technologies in an academic library. *The Electronic Library*, 26(6), 790-802.
- Güçdemir, Y. (2020) *Küresel Salgın, Dijital Teknolojilere Bağımlılığı Artırdı*, (<https://istanbul.edu.com.tr/>)
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Hazar, M., (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:32, 151-175
- Hjetland GJ, Skogen JC, Hysing M, Sivertsen B. (2021) The Association Between Self-Reported Screen Time, Social Media Addiction, and Sleep Among Norwegian University Students. *Front Public Health*. 16;9:794307. doi: 10.3389/fpubh.2021.794307. PMID: 34976935; PMCID: PMC8716598.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., ve Jurs, S. G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Hofmann SG. (2007). Cognitive factors that maintain social anxiety disorder: a comprehensive model and its treatment implications. *Cogn Behav Ther*. 36(4):193-209. doi: 10.1080/16506070701421313.
- Ilyssa-Brown, S., ve Spears, C., (2019). “The Selfie Generation: Examining the Relationship between Social Media Use and Early Adolescent Body Image”, *The Journal of Early Adolescence*. 39(4), 539-560.

- İnternet: Global Digital Statistics. (2017). URL:<https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>, Son Erişim Tarihi: 27.05.2018.
- İnternet: T.C. Sağlık Bakanlığı, Bağımlılık Nedir?, <https://alo191uyusturucu.saglik.gov.tr/TR,21183/bagimlilik-nedir.html>, 11.02.2020.
- J.Koo Hoon, S.Woo, E.Yang, J.H. Kwon. (2015). “The Double Meaning of Online Social Space: Three-Way Interactions Among Social Anxiety, Online Social Behavior, and Offline Social Behavior,” *Cyberpsychology behavior and social networking*, vol.18, no. 9, pp. 514-520 doi: 10.1089/cyber.2014.0396
- Jarrar Y, Awobamise AO and Nweke GE (2022) The Mediating Effect of Social Anxiety on the Relationship Between Social Media Use and Body Dissatisfaction Among University Students. *Front. Commun.* 7:900257. doi: 10.3389/fcomm.2022.900257
- Jelenchick, L.A., Eickhoff, J.C., ve Moreno, M.A. (2013). “Facebook Depression?” socialnetworking Site Use and Depression in Older Adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 52 (1), 128-130. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.05.008>.
- Jefferies P, Ungar M. (2020) Social anxiety in young people: A prevalence study in seven countries. *PLoS One*. 17;15(9):e0239133. doi: 10.1371/journal.pone.0239133. PMID: 32941482; PMCID: PMC7498107.
- Jefferson, J. W. (2001). Social Anxiety Disorder: More Than Just a Little Shyness. *Primary Care Companion to The Journal of Clinical Psychiatry*, 3(1), 4–9.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal medya 101 2.0. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kapil, Y. ve Roy A. (2014). “Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces”, *International Journal of Social Relevance&Concern*. 2(1). 10-14.
- Kaplan, M. ve Haenlein, M. (2009). “The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them.” *Business Horizons* 52 (6): 59-68.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012) Sosyal Medya Akademisi, İstanbul, Beta Yayıncılık, A Study On Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Early Childhood Special Education* ,14(05):2022

- Karaokçu, T. (2018). Sosyal Medya Kullanan ve Kullanmayan Üniversite Öğrencilerinde Öz Saygı Düzeylerinin Belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139. <https://dergipark.org.tr/en/pub/oybd/issue/16338/171055>
- Kessler RC, Berglund P, Demler O, Jin R, Merikangas KR, Walters EE. (2005) Lifetime prevalence and age-of-onset distributions of DSM-IV disorders in the National Comorbidity Survey Replication. *Arch Gen Psychiatry*. 62: 593–602. 10.1001/archpsyc.62.6.593
- Kessler, R. C., Chiu, W. T., Demler, O., ve Walters, E. (2005). Prevalence, severity, and comorbidity of 12-month DSM-IV disorders in the National Comorbidity Survey Replication. *Archives of general psychiatry*, 62(6), 617-627.
- Kırcaburun K. (2017), Üniversite Öğrencilerinde İstagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi.
- Knappe, S., Beesdo, K., Fehm, L., Lieb, R., ve Wittchen, H.-U. (2009). Associations of familial risk factors with social fears and social phobia: Evidence for the continuum hypothesis in social anxiety disorder? *Journal of Neural Transmission*, 116(6), 639–648.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18) , 70-85 <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/48077/607861>
- Koo HJ, Woo S, Yang E, Kwon JH. (2015) The Double Meaning of Online Social Space: Three-Way Interactions Among Social Anxiety, Online Social Behavior, and Offline Social Behavior. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 18(9):514-20. doi: 10.1089/cyber.2014.0396. PMID: 26348811.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81.
- Krishna, S. H., Jayanthi, M., Ghosh, P., Tamrakar, A. K., Gopinathan, R., & Dagar, P. (2022). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(5), 6289–6300. <https://doi-org.offcampus.ozyegin.edu.tr/10.9756/INTJECSE/V14I5.783>

- Kuss D. J. ve Griffiths M. D. (2017) “Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14 (3), 311.
- Kuyucu M. (2014). “Y Kuşığı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Kyles, D. (2005) “Managing Your Multigenerational Workforce”, *Strategic Finance*, 87(6)
- Leary, M. R. (2001). Social Anxiety as an Early Warning System: a Refinement and Extension of the Self-presentational Theory of Social Anxiety.
- Lee, B. W. ve Stapinski, L. A. (2012). Seeking Safety on the Internet: Relationship between Social Anxiety and Problematic Internet Use. *Journal of Anxiety Disorders*, 26, 197-205.
- Leigh E, Clark DM. (2018) Understanding Social Anxiety Disorder in adolescents and improving treatment outcomes: applying the cognitive model of Clark and Wells *Clin Child Fam Psychol Rev*. 21: 388–414. 10.1007/s10567-018-0258-5
- Livingstone, S. (2018). iGen: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood. Taylor & Francis.
- Longstreet, P., ve Brooks, S., (2017) “Life Satisfaction: A Key to Managing Internet & Social Media Addiction”, *Technology in Society*, 50, 73- 77.
- Lovely, S. ve Buffum, A., (2007). Generations at school: Building an age- friendly learning community. Thousands Oaks, CA: *Corwin Pres*.
- Lu, X. ve Lu, Z. (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. In Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics, (Ed.G. Meiselwitz), Cham: *Springer International Publishing*. 233–244.
- Mannheim, K. (1950). Freedom, power, and democratic planning. *New York: Oxford University Press*.
- Mark Griffiths (2005) A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework, *Journal of Substance Use*, 10:4, 191-197, DOI: [10.1080/14659890500114359](https://doi.org/10.1080/14659890500114359)
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? icrossing.co.uk/ebooks. Erişim Tarihi: 20.09.2012
- Mayo-Wilson, E., Dias, S., Mavranzouli, I., Kew, K., Clark, D. M., Ades, A. E., & Pilling, S. (2014). Psychological and pharmacological interventions for social

- anxiety disorder in adults: A systematic review and network meta-analysis. *The Lancet Psychiatry*, 1(5), 368–376.
- Memik, N. Ç., Yıldız, Ö., Tural, Ü., ve Ağaoğlu, B. (2011). Sosyal Fobinin Yaygınlığı: Bir Gözden Geçirme. *Archives of Neuropsychiatry/Noropsikiatri Arsivi*, 48(1).
- Menezes, G. B. D., Fontenelle, L. F., ve Versiani, M. (2005). Early-onset social anxiety disorder in adults: clinical and therapeutic features. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 27, 32-36.
- Mengi, Z., (2009). “İş Başarısında Kuşak Farkı”, www.kigem.com/content.asp?body, [İndirme Tarihi:8.06.2011]
- Morrison, A. S., ve Heimberg, R. G. (2013). Social anxiety and social anxiety disorder. *Annual review of clinical psychology*, 9, 249-274.
- Mukhopadhyay D., Barman L., Bandyopadhyay G.(2018). Use of Social Networking Site and Mental Disorders among Medical Students in Kolkata, West Bengal. *Indian J. Psychiatry*. **60**:340. doi: 10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_210_18.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing Cobras: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), , 13-46.
- Murphy E. C., Tasker T. E. (2011). Lost in a crowded room: A correlational study of Facebook & social anxiety. In Barlow J. (Ed.), *Interface: The Journal of education, community and values* (Vol. 11, pp. 89–94). Forest Grove, OR: The Berglund Center for Internet Studies.
- Mutlu, B. ve Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45 .
- Nepon, T., Flett, G. L., Hewitt, P. L., ve Molnar, D. S. (2011). Perfectionism, negative social feedback, and interpersonal rumination in depression and social anxiety. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 43(4), 297.
- O'Day, E. B., ve Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3.
- O'Murchu, I., Breslin, J., G. ve Decker, S. (2004). Online Social and Business Networking Communities, *Digital Enterprise Research Institute Technical Report* 2004-08-11,
- Oktay, F. (2020). Pandemi Döneminde Sosyal Medya Kullanımı. *Ph. D.*, 82.

- Özdemir Z. (2019), ‘‘Üniversite Öğrencilerinde Sosyal medya Bağımlılığı’’, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 103
- Öztürk, A. (2014). Sosyal Kaygıyı Açıklayan Yaklaşımlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(48), 15-26.
- Peng, P., Liao, Y. (2023). Six addiction components of problematic social media use in relation to depression, anxiety, and stress symptoms: a latent profile analysis and network analysis. *BMC Psychiatry* **23**, 321 <https://doi.org/10.1186/s12888-023-04837-2>
- Pierce T. (2009). Social anxiety and technology: Face-to-face communication versus technological communication among teens. *Computers in Human Behavior*, 25, 1367–1372. doi:10.1016/j.chb.2009.06.003
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Prizant-Passal, S., Shechner, T. ve Aderka, I. M. (2016). Social anxiety and internet use a meta-analysis: What do we know? What are we missing? *Computers in Human Behavior*, 62, 221–229.
- Reeves, T. C., ve Oh, E., (2008). Generational differences. *Handbook of research on educational communications and technology*, 3, 295- 303.
- Rickes, P. S. (2016). Generation in flux: How Gen Z will continue to transform higher education space. *Planning for Higher Education Journal*, 44(4), 21Y45.
- Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları
- Sadullah, Ö. (2010), İnsan Kaynakları Yönetimi, *Beta Basım*, İstanbul.
- Sağar M. (2019), "Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığının İrdelenmesi", *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 2(1), 29-42.
- Salinas, S. (2018). TikTok is the Latest App to Skyrocket in Popularity. Here’s Why It Might Have Staying Power. <https://www.cnbc.com/2018/11/22/what-is-tiktok.html> adresinden alındı.
- Sayımer İ (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, *Beta Yayınları*, İstanbul.
- Scott, D.M (2010) The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey.

- Seabrook, E. M., Kern, M. L. ve Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: a systematic review. *JMIR Mental Health*, 3, e50.
- Seemiller, C., ve Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to college*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Senbir, H. (2004) “ Z Son İnsan Mı?”, “O” Kitaplar, 1. Baskı, Nisan, İstanbul.
- Shao, T., Wang, R., ve Hao, J.-X. (2019). Visual Destination Images in User-generated Short Videos: An Exploratory Study on Douyin.
- Shaw A., Timpano K., Tran T., Joormann J. (2015). Correlates of Facebook usage patterns: The relationship between passive Facebook use, social anxiety symptoms, and brooding, *Computers in Human Behavior*. Volume 48, July 2015, Pages 575-580. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.003>
- Sladek, S., ve Grabinger, A., (2013). *Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived*.
- Soohinda G., Ojha K., Sampath H., Dutta S. (2021). Social Networking Sites and Its Relation to Social Comparison and Psychological Well-Being among Medical University Students. *Indian J. Psychiatry*. **63**:593. doi: 10.4103/indianjpsychiatry.indianjpsychiatry_1344_20.
- Solidjonov, D. Z. (2021). The impact of social media on education: advantage and disadvantage. *Экономика и социум*, 3-1 (82), 284-288.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 23-32 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19027/200546>
- Starcevic, V. (2013). Is Internet addiction a useful concept? *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 47, 16–19. <https://doi.org/10.1177/0004867412461693>
- Steinert, C., Hofmann, M., Leichenring, F., ve Kruse, J. (2013). What do we know today about the prospective long-term course of social anxiety disorder? A systematic literature review. *Journal of anxiety disorders*, 27(7), 692-702.
- Sübaşı, G. (2010). Ergenlerde Sosyal Kaygı ve Akran İlişkilerinin Psikobiyolojik Sosyal Kaygı Modeline Göre Sınanması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 6, (2), 52-68.
- Şahin, C., ve Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.

- Şentürk, H. (2016). Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki (SAS) Günlük ve Akademik Bilgilerin Güvenilirliğiyle İlgili Görüşleri. (Yüksek Lisans Tezi), On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun, 9.
- Tekin, O. (2019). Öğretmenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerinin Genel Erteleme Davranışlarıyla İlişkisi. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 4 (1), 36-47
- Topçu- Aydın, A. (2004). Sosyal Fobi Olgularında Aile-içi Yaşantıların İncelenmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tufur, M. (2011) "Türkiye'nin Y Kuşağı", MediaCat Özel Eki, Mayıs
- Turner, A. (2015) Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.,
- Tutgun-Ünal, A., (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine bir Araştırma, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 396821
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15 (22), 1289-1319.
- Türkçapar, H. (1999). Sosyal Fobinin Psikolojik Kuramı. *Klinik Psikiyatri*, 28, 452-456.
- Twenge, J. M. (2017). iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy- and completely unprepared for adulthood and what that means for the rest of us. New York, NY: Atria Books.
- Twenge, J.M.,ve Campell S.M. (2008), "Generational Differences in Psychological Traits and Their Impact on The Workplace", *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), s. 862-877.
- Vannucci A, Flannery K ve Ohannessian C (2017) Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders* (207), 163-166.
- Vannucci Anna, Kaitlin M. Flannery ve Christine McCauley Ohannessian, "Social Media Use and Anxiety in Emerging Adults." *Journal of affective disorders*, 2017, s. 163.
- Vogel, P. (2015), *Generation Jobless?: Turning the Youth Unemployment Crisis Into Opportunity*, (Hampshire: Palgrave Macmillan,), s. 50.
- We Are Social (2019), We Are Social 2019 Trendleri Raporu Türkiye, wearesocial.com/2019/09/06/.
- We Are Social (2020), We Are Social 2019 Trendleri Raporu Türkiye, wearesocial.com/2020/05/21/.

- Williams, K., ve Page. R. (2011). “Marketing to the Generations”, *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3. 37-52.
- Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), 51.
- Xinyin, C., Rubin, K. H. ve Boshu, L. (1995). Social and School Adjustment of Shy and Aggressive Children in China. 7(02):337 – 349
- Y. Sun, ve Y. Zhang, A (2020). Review of Theories and Models Applied in Studies of Social Media Addiction and Implications for Future Research, Addictive Behaviors.
- Zhang, C., Sun, J., Zhu, X., ve Fang, Y. (2010). Privacy and security for online social networks. Challenges and Opportunities. *IEEE Network*, 24 (4), 13-18.
- Zhang, X., Wu, Y.ve Liu, S. (2019). Exploring Short-form Video Application Addiction: Socio-technical and Attachment Perspectives. *Telematics and Informatics*, 42: 101-243.
- Zhou, Q. ve Heekyoung J. (2019). *Understanding user behaviors of creative practice on short video sharing platforms- A case study of TikTok and bilibili* (Order No. 27539180). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2316005098).
- Zorbaz O (2013) Lise Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanımının Sosyal Kaygı ve Akran İlişkiler Açısından İncelenmesi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

EKLER

EK A. BİLGİLENDİRME FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Beykoz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Klinik Psikoloji anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi İrem Uzun tarafından yüksek lisans tezi kapsamında Prof. Dr. Ebru Şalcıoğlu danışmanlığında yürütülen bir araştırmadır. Bu araştırmanın amacı sosyal medya bağımlılığı ile sosyal kaygı eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ilişkinin kuşaklar (X, Y, Z) arasında nasıl farklılaştığına bakmaktır. Bu çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalıdır, Katılımcılar 18-60 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Katılmayı kabul ederseniz sizden çeşitli soruların bulunduğu bir ankete cevap vermeniz istenecektir. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için sizden beklenen yalnızca size en uygun seçenekleri eksiksiz işaretlemenizdir. Soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur. Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayalı olup sizden herhangi bir kimlik bilgisi istenmeyecektir. Cevaplarınız araştırmanın amacına uygun bir şekilde bilimsel olarak kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Yaklaşık 15-20 dakika sürecek olan araştırman günlük hayatta karşılaşılan risklerden daha fazla bir risk unsuru barındırmamaktadır. Çalışmaya katılmama veya herhangi bir anda çalışmadan ayrılma hakkına sahipsiniz. Ancak formları sonuna kadar ve eksiksiz doldurmanız, bu araştırmanın geçerli olabilmesi için önem taşımaktadır. Bu araştırma Psikoloji literatürüne katkıda bulunacak ve ileride geliştirilecek tedavi yöntemlerine ışık tutacaktır. Çalışmaya ilişkin sorularınız varsa veya detaylı bilgi almak isterseniz proje yürütücüsü ile aşağıdaki elektronik iletişim adresinden ulaşabilirsiniz. Ayrıca Proje ile ilgili herhangi bir sorunuzu veya şikayetinizi Beykoz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kuruluna yönlendirebilirsiniz.

Çalışmaya katılım şartı 18-60 yaş arasında olmak ve en az 1 sosyal medya platformunu aktif olarak kullanıyor olmaktır.

Araştırmacı: İrem UZUN

Yukarıda yapılan açıklamaları anladım. Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

Evet

Hayır

EK B. SOSYO-DEMOGRAFİK VERİ FORMU

1.Doğum Yılıınız?

() 2000-20004 () 1980-1999 () 1965- 1979

2.Yaşınız?

3.Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek Diğer

4.Öğrenci Misiniz?

Evet Hayır

5.Eğitim Durumunuz nedir? (Mevcut eğitim durumunuz veya devam ettiğiniz süreci işaretleyiniz)

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

6.Çalışıyor musunuz?

Evet Hayır

8. Hangi sosyal medya hesaplarını kullanıyorsunuz? (Çoklu seçenek işaretlenebilir.)

() Instagram

()Whatsapp

() Twitter

() Facebook

() Tiktok

() Youtube

() Diğer

9.Ne kadar süredir sosyal medya kullanıcısıınız?

()1 seneden az

()1/3 sene

()4/6 sene

()7 seneden fazla

10. Gün içinde Sosyal medya uygulamalarında ortalama olarak geçirdiğiniz zaman nedir?

- ☐1 Saaten az
- ☐1-3saat
- ☐3-5saat
- ☐5-7saat
- ☐7 saatten fazla

11. Gün içinde kullanmış olduğunuz tüm sosyal ağlarda toplam ortalama kaç tane paylaşımınız olduğunu işaretleyiniz.

- ☐ 0-10 ☐ 11-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41ve üstü

12. Kullanmış olduğunuz tüm sosyal medya platformlarında ortalama toplam kaç adet arkadaşınızın ya da takipçinizin olduğunu işaretleyiniz.

- ☐ 100'den az ☐ 100-500 ☐ 501-1000 ☐ 1001 ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

İREM UZUN

İrem Uzun, 2015 yılında Çamlıca Kız Anadolu Lisesinden mezun oldu. 2020 Yılında Medipol Üniversitesi İngilizce Psikoloji bölümünden onur derecesi ile mezun oldu. 2021 Yılında ise Beykoz Üniversitesi Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı için kabul aldı.

