

ALGILANAN SOSYAL DESTEK ve GENEL AİDİYET DÜZEYİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ¹

Şevval YILMAZ
Karabük Üniversitesi, Türkiye
sevvalyilmaz78@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-8152-0298

Doğan AYDOĞAN
Karabük Üniversitesi, Türkiye
doganaydogan@karabuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-6808-9107

<i>Atıf</i>	YILMAZ, Ş.; AYDOĞAN, D. (2024). ALGILANAN SOSYAL DESTEK ve GENEL AİDİYET DÜZEYİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 16(2), 305-329.
-------------	---

ÖZ

Sosyal medya bağımlılığı sonuç ve etkileri ile yoğun olarak araştırılan bir konudur. Bu çalışmalar genellikle, iletişim araştırmalarındaki ilk dönem araştırmalarını andırır nitelikte araç ve aracın kullanıcı üzerindeki etkisine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareketle, sosyal medya kullanımını ve yoğun kullanıma bağlı olarak ortaya çıkan bağımlılık deneyimini; bağımsız değişken olarak değil, bağımlı değişken olarak ele almaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının belirli motivasyon, ihtiyaç ve arzular tarafından biçimlendirildiği varsayılmıştır. Bu çerçevede Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınarak aidiyet eksikliği ve sosyal destek ihtiyacının yarattığı kaygının bir çözüm arayışı olarak sosyal medya kullanımı ve bağımlılığını belirli bir oranda açıklayabileceği düşünülmüştür. İlişkisel analiz deseni ile tasarlanan çalışmada veri toplamak üzere anket yöntemi kullanılmıştır (n:296). Anket formunda demografik ifadeler dışında, Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği, genel aidiyet ölçeği, çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği ve Spielberger sürekli kaygı ölçeği kullanılmıştır. Analizler sonucunda algılanan sosyal destek ve genel aidiyet düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif korelasyon; sosyal dışlanma, sürekli kaygı ve sosyal medya bağımlılığı arasında ise pozitif korelasyon tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya Bağımlılığı, Genel Aidiyet Düzeyi, Algılanan Sosyal Destek, Sürekli Kaygı.*

¹ Bu çalışma Şevval Yılmaz tarafından Doç. Dr. Doğan Aydoğan danışmanlığında yazılan ve Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından kabul edilen "Algılanan Sosyal Destek Ve Genel Aidiyet Düzeyinin Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Etkisinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

Geliş tarihi: 12.02.2024 – Kabul tarihi: 13.03.2024, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v16i2007

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

EXAMINING THE EFFECT OF PERCEIVED SOCIAL SUPPORT AND GENERAL BELONGING LEVEL ON SOCIAL MEDIA ADDICTION

ABSTRACT

Social media addiction is a subject that is intensively researched with its results and effects. These studies, reminiscent of early studies in communication research, focus on the tool and its impact on the user. Based on the uses and gratifications approach, this study examines social media use and the addiction experience that arises due to intensive use as a dependent variable, not an independent variable. In this context, it is assumed that social media use is shaped by certain motivations, needs and desires. In this context, based on Maslow's hierarchy of needs, it is thought that the anxiety created by the lack of belonging and the need for social support can explain social media use and addiction to a certain extent as a search for a solution.

The survey method was used to collect data in the study designed with a relational analysis pattern (n:296). In addition to demographic statements, the Bergen social media addiction scale, general belongingness scale, multidimensional scale of perceived social support and Spielberger trait anxiety scale were used in the survey form. As a result of the analysis, there was a negative correlation between perceived social support and general belonging level and social media addiction; a positive correlation was found between social exclusion, trait anxiety and social media addiction.

Keywords: *Social Media Addiction, Belonging, Percieved Social Support, Trait Anxiety.*

GİRİŞ

Gelişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya olgusu neden, sonuç ve taşıdığı potansiyel etkilere bağlı olarak yoğun olarak incelenmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı, bağımlılığı ve sonuçları yoğun olarak çalışılan konulardır. Süreç içerisinde öncelikli olarak sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı arasındaki farkın tespit edilme arayışının dikkat çektiği görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığına yönelik ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine yönelik bir uzlaşma sağlandıktan sonra çalışmaların sosyal medya kullanımı ve bağımlılığının etkilerine ve sonuçlarına odaklandığı görülmektedir. Ancak betimsel ve korelasyonel olan birçok çalışma nedensellik öne sürememekte yalnızca değişkenler arasında var olan ilişkiyi tespit etmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanımı ve bağımlılığının olumsuz yaşam deneyimlerinin nedeni mi olduğu yoksa bu tür deneyimlerden kaçma arayışının bir sonucu mu olduğu belirsiz kalmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireyi aktif olarak ele alan; bireyin iletişim araçlarını kendi arzu, istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak yaratıcı bir biçimde kullandığına yönelik bir bakış açısına sahiptir (McQuail & Windahl, 2005, ss. 165-173). Kullanım ve doyumlar yaklaşımının ihtiyaç ve motivasyonlara yaptığı vurgudan hareketle sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı belirli oranda arzular ve istekler ile açıklanabileceği gibi diğer taraftan gerçek hayatta karşılanamayan ihtiyaçlar ve kaçış olgusu eşliğinde de incelenebilir.

Literatürde yer alan çalışmalar sosyal medya bağımlılığının sonuçlarına odaklandığı için, bağımlılık sürecinin nedenlerine yönelik çalışmaların çoğalması önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanılarak bir model oluşturulmuş ve sosyal medya bağımlılığı aidiyet ve algılanan sosyal destek değişkenleri eşliğinde incelenmiştir. Modele göre sosyal medya bağımlılığı belirli oranda aidiyet ve algılanan sosyal destek olguları tarafından belirlenmekte ve bu noktada hissedilen bir kaygıyı tolere etmek üzere artış göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, aidiyet ve algılanan sosyal destek değişkenleri ile sosyal medya bağımlılığı değişkeni arasında var olan olası korelasyonu ve bu değişkenlerin sosyal medya bağımlılığı değişkenini yordama seviyesini tespit etmektir. Sosyal medya bağımlılığı, aidiyet ve algılanan sosyal destek ilişkisini tespit etmeye yönelik çalışma, bu değişkenleri etkileyebileceği düşünülen demografik kategorileri de tespit etmeye yöneldiği için niceliksel analiz yöntemlerini kullanmaktadır. Analizler bu nedenle örneklem grubundan anket yoluyla derlenen verilerin parametrik hipotez testleri ile gerçekleştirilmiştir.

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Sosyal medya, internet ve mobil iletişim araçlarının bütünleşmesi ile yaygınlaşan ve insanların birbirleri ile etkileşebildiği platformları kapsamaktadır (Boyd & Ellison, 2007). Web 2.0 teknolojisine bağlı olarak gelişen sosyal medyanın en önemli özelliği kullanıcıyı aktif olarak konumlandırması, kullanıcıların içe-

rik üretmesi ve paylaşmasına izin vermesi ve buna bağlı olarak çok yönlü bir etkileşim yaratmasıdır (Kaplan & Haenlein, 2010; Keskin & Baş, 2015; Yurdigül & Zinderen, 2012). Çok yönlü iletişim ve etkileşime dayalı sosyal medya platformlarının ürettiği çok boyutlu sonuçlar ve dinamikler mevcuttur. Siyasal iletişim bağlamında gözetimin maksimize edilmesi, editoryel süreçlerin yok oluşu ve dezenformasyonun önünün açılması (Mazzoleni & Schulz, 1999), otoriter yönetimlerin kontrolünün dışında bir iletişim alanının doğması, uluslararası aktivizmi desteklemesi (Wakefield, 2007), grup etkileşimine dayalı olarak grup kutuplaşmasına yol açması (Mazzoleni & Schulz, 1999; Myers, 2011, ss. 282-290) bu sonuçların önde gelen başlıklarındandır.

Gündelik yaşam ve tüketim bağlamında ise sosyal medyanın sosyal karşılaştırma yoluyla kıskançlık duygusunu derinleştirdiği (Krasnova vd., 2013) ve iletişimin tarafları arasında bir rekabet sürecini körükleyerek tüketimi ve materyalist eğilimleri arttırdığı görülmektedir (Aydoğan, 2021). Bunun nedeni sosyal medya aracılığı ile kurulan iletişimin gündelik yaşamda gerçekleşen iletişimdeki nüansları yok etmesi ve hile yapmaya izin vermesi (Chou & Edge, 2012), birey ve grupları birbirine yaklaştırarak taklit ve ayrışma yarışını derinleştirirken (Simmel, 1957), etkileşimin gerçekleştiği toplumsal geometriyi genişletmesidir (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 167). Kullanıcılar sosyal medyada tasarlanmış ve seçilmiş sahne ve performanslar aracılığı ile talep ettikleri statüye yönelik bir kimlik üretmektedir (Miller vd., 2018; Tokgöz, 2017). Talep edilen statü ile diğer kişi ve gruplar tarafından buna karşı üretilen fark yaratma ve ayrımları koruma çabası sosyal medya kullanımını tüketim ve gösteriş üzerinden yaşanan bir sosyal rekabet alanına dönüştürmektedir. İşaret edilen bağlamlar dışında sosyal medya kamusal alan, dijital eşitlik ve bölünme, pazarlama, post-truth gibi birçok kavramla ilişki kurmakta buna bağlı olarak da sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve siyaset gibi birçok disiplinin ilgi alanında yer almaktadır. Bu çerçevede haber alma, siyasal etkileşimde bulunma, beğenilme, fark edilme veya gündelik yaşamdan kaçış gibi fırsatlar yaratan sosyal medya, diğer taraftan toplumsal hayattan izole olma ve sosyal medya bağımlılığı gibi sonuçlar da üretebilmektedir (Çömlekçi & Başol, 2019). Ancak bağımlılık ve sosyal medya bağımlılığı kavramları rastlantısal, yargısal ya da kuşak farklılığına bağlı olarak yanlış kullanılabilir. Örneğin 60 ve 70'li yıllarda önceki kuşaklar gençleri televizyon bağımlısı olmakla suçlamıştır (Twenge, 2013). Bugün ise çok fazla televizyon izleyen yetişkinler, şimdiki genç kuşakları telefon ya da sosyal medya bağımlısı olmakla suçlayabilmektedir. Ek olarak mobil iletişim cihazları arkadaşlık, habere erişim, eğlence, eğitim gibi birçok unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısı ile bu cihazlarla ve sosyal medyada geçirilen zamanın uzunluğu doğrudan bağımlılık olarak adlandırılmamaktadır. Bağımlılık kavramı diğer taraftan normlara da bağlıdır, bağımlılık genel olarak normların dışında kalan alanları ve kişileri damgalamak için kullanılan bir kavram halini almaktadır. Bu nedenle bağımlılık kavramının nesnel bir tanımına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bağımlılık; bireyin kendisine biyolojik, fiziksel, psikolojik ya da sosyal anlamda zarar veren bir madde ya da aktiviteyi bırakmamasıdır (Young vd., 2007). Bağımlılığın en belirgin özelliği kişinin bağımlılık yapan madde ya da aktiviteyi bırakmak istediğinde dürtülerini kontrol edememesi yani irade kaybıdır (Byun vd., 2009). Bir olgunun bağımlılık olarak adlandırılabilmesi için o eylemin kişinin duygu ve düşüncelerine egemen olması konusunda belirginlik; eylemi yapmama durumunda ortaya çıkan yoksunluğun kişiyi engelleyici seviyede ruh hali değişikliği yaratması; kişinin elde edilen tatmine tekrar ulaşabilmek için kullanımı ya da yapma miktarını arttırması; eylemin gerçekleşmemesi durumunda ortaya çıkan duygusal ve fiziksel yoksunluk belirtileri; bağımlı olunan eylemin iş, aile ve sosyal hayatı sürdürmeyi engelleyecek seviyede çatışma yaratması ve eylemden, nesneden uzak kalınan süreye rağmen tekrar temas halinde bağımlılık davranışının yeniden ortaya çıkması gereklidir (Griffiths, 2005). Bu çerçevede teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan, birbirlerinden farklı olan ancak birbirleri ile yakın ilişki içinde olup, benzerlikler taşıyan bağımlılık türleri mevcuttur; internet bağımlılığı, mobil telefon bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı bunların başlıcalarıdır. Çevrimiçi kumar, alışveriş ve yetişkin içeriği bağımlılıkları bu bağımlılık türleri ile ilişkili ortaya çıkan diğer bağımlılık türleridir (Kuss & Griffiths, 2011; Young, 2009). Bu bağımlılık türlerinin ortak özelliği bu teknolojik araçlarla ve platformlarla geçirilen zamanın kontrol edilememesi ve bağımlılık tanımını karşılayacak şekilde sonuçlar üretmesidir (Holden, 2001; Young, 2004). Bu nedenle bu cihazlara ve platformlara yönelik bağımlılık seviyesini arttıran faktörlerin tespit edilmesi ve değişkenler arası ilişkinin doğasının anlaşılması gerekmektedir.

İnternet ve sosyal medya bağımlılığı birçok yönüyle incelenmiştir. Demografik faktörlere ek olarak; dikkat eksikliği, endişe, depresyon (Andreassen vd., 2016), yaşam doyumu (Hawi & Samaha, 2017), benlik saygısı, narsizm (Andreassen vd., 2017; Hawi & Samaha, 2017; Hou vd., 2019) gibi değişkenlerle sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki araştırılmış ve genel olarak sosyal medya bağımlılığı ile olumsuz duygu ve düşünce durumları arasında bir ilişki bulunmuştur. Ancak korelasyonel olan bu çalışmalar hangi değişkenin neden, hangisinin sonuç olduğunu belirtmemektedir. Dolayısı ile sosyal medya bağımlılığı düşük özsaygıya yol açabileceği gibi gündelik yaşamda düşük özsaygı sahibi olan insanların daha rahat iletişim kurabildikleri sosyal medya platformlarına yönelmesinin bir sonucu da olabilir. Örneğin Orth ve Robins (2014), sosyal medyada artan benlik sunumu ve kendine odaklanmanın benlik saygısı konusunda genel bir yükselişe yol açabileceğini belirtmektedir. Bu çerçevede yaptıkları meta analizde Duradoni ve diğerleri (2020), sosyal medya bağımlılığının olumsuz çerçevelenmiş iyi oluş ölçekleri ile .20 ile .30 arasında bir korelasyon oluşturduğu, olumlu çerçevelenmiş iyi oluş ölçekleri ile ise .0 ile .12 arasında bir ilişki kurduğunu dolayısı ile sosyal medya kullanım yaygınlığının insanların iyi oluşları üzerinde ciddi bir olumsuz sonuç üretmediğini belirtmektedirler.

Bu çalışma sosyal medya bağımlılığını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir sonuç olarak ele almaktadır. Kitle iletişim araçları üzerinden hareket eden bu yaklaşıma göre kişilerin farklı kitle iletişim araçlarını tercih etmelerinin altında yatan farklı psikolojik ve toplumsal yönelimler mevcuttur (Katz vd., 1973). Beklenti ve değer yaklaşımına göre kitle iletişim araçları bir ihtiyaç ya da doyum aracı olabileceği gibi bir kaçış aracı da olabilir (McQuail & Windahl, 2005, ss. 165-179). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde hareket eden Rosengren (1985), bireysel farklılıklar, hissedilen ihtiyaçlar ve toplumsal yapıya bağlı olarak ortaya çıkan bir medya kullanımı ve tercihi açıklaması üretmiştir. Bu modele göre istek ve ihtiyaçları konusunda oldukça yetenekli olan insanlar medyayı istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere kullanmaktadırlar.

Gündelik hayattan kaçış, hissedilen istekler ve ihtiyaçlar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının çerçevesini oluşturmaktadır. Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi istekler ve ihtiyaçlar konusunda bir çerçeve sunmaktadır. İnsan davranışının motivasyonlarını açıklayan model iki eksenlidir. Piramit şeklinde ifade edilen ihtiyaçlar alt katmanlarda hissedilen zorunlu ihtiyaçları içermektedir, üst basamaklara ilerledikçe yaşamak için zorunlu olan ihtiyaçlardan çok kendini gerçekleştirme arzusu gibi motivasyonlar yer almaktadır. Sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı Maslow'un piramidinin bütün basamakları ile ilişkilendirilebilir. Ancak bu çalışmada sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı Maslow piramidinin üçüncü basamağı olan aidiyet ve sevgi basamağı ile ilişki içinde ele alınmıştır.

Aidiyet

Aidiyet olgusu, algısı ve gerçekliği yaşamın şekillendirilmesi ve sürdürülmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Tanım olarak aidiyet, bir grup tarafından kabul edilen bireyin, kendine önem verildiğini ve ihtiyaç duyulduğunu hissetmesidir (Baumeister & Leary, 1995; Hagerty vd., 1992).

Topluluk ilişkileri ve üyelikleri ilkel totem ilişkilerinden, modern hayat içindeki tabaka hareketleri ve grup ilişkilerine kadar önemli bir rol oynamıştır (Douglas & Isherwood, 1999, s. 60). Bireyin aidiyet gereksinimi çok boyutludur. Bireyin sosyal etkileşimlere olan ihtiyacı (Bilgin, 1995, s. 120), güvenlik ve yaşamsal kaynaklara ulaşabilmek için grup desteği ve iznine muhtaç olma durumu (Leary & Baumeister, 2000), varoluşun tekil boşluğu ve anlamsızlığının anlamlı bir şey ile doldurulması gerekliliği (Bauman, 1992, s. 58) gibi birçok faktör aidiyet olgusunu gündelik yaşam stratejilerinin merkezine yerleştirmektedir. Bu nedenle aidiyet hissi olumlu duygu ve yaşam deneyimleri ile dışlanma hissi ise olumsuz duygular, kaygı ve depresyon ile yakın bir ilişki göstermektedir (Heatheron & Wyland, 2003; Leary & Baumeister, 2000).

Aidiyet konusunda yaşanan olumsuz deneyimler kaygı, depresyon gibi kişiye yönelen bir şiddet oluşturabileceği gibi (Hackenbracht & Gasper, 2013; Leary & Baumeister, 2000) aidiyeti reddeden topluluğa yönelik bir nefrete de yol açabilmektedir (Mahadevan vd., 2016).

Benlik saygısı kavramını aidiyet kavramı etrafında şekillendiren Leary ve Baumeister (2000), benlik saygısının aidiyete yönelik olumlu ve olumsuz sinyalleri bireye ileten bir gösterge olduğunu öne sürmektedirler. Bu bakış açısına göre benlik saygısı grup aidiyetlerini denetleyen ve kişiyi uygun toplumsal davranışları üretmeye zorlayan bir araçtır. Nihai amaç olan aidiyet ise merkezi bir rol oynamaktadır bunun nedeni ise grup tarafından kabul edilmenin yaşam şansını arttırması, dışlanmanın ise yaşamsal faktörlerden mahrumiyet üretmesi ve ruhsal mekanizmanın aidiyet olgusuna bu nedenle çok güçlü tepki vermesidir.

Terör yönetimi teorisi çerçevesinde ise kültür, merkezi yaşamsal kaygıyı yatıştırmak üzere var olan bir üründür (Pyszczynski vd., 1997, 2004). Dolayısıyla aidiyet olgusu kişiye kültürel anlamda doğru yaptığını bildirmekte ve yaşamsal kaygıyı yatıştırmaktadır. Bu nedenle aidiyet olgusu terör yönetimi teorisine göre yaşamsal faktörlere ulaşma değil, varoluşsal kaygıdan kaçınmaya yönelik bir ihtiyaçtır. Bakış açıları farklı olsa da her iki teori de aidiyet olgusunu sağlıklı bir benlik deneyimi için merkezi bir unsur olarak kabul etmekte ve aidiyete yönelik olumlu ve olumsuz sinyallerin bireyin davranışını düzenleyeceğini kabul etmektedir. Bu bağlamda bireyin gündelik yaşamda aidiyet hissine katkı yapan davranışları arttırabileceği, aidiyet yoksunluğu durumunda ise farklı arayışlara gireceği kabul edilebilir. Bu teoriler çerçevesinde, sosyal ilişkilere ve etkileşimlere izin veren sosyal medya platformlarının aidiyet konusunda yaşanan yoksunluğa karşı bir tampon mekanizması üretebileceği ya da gündelik yaşamda kendini ifade edemeyen bireylerin gerekirse anonim bir kimliğin arkasında daha rahat bir benlik üretmek için sanal gruplar içinde bir aidiyet üretmeyi deneyeceği öne sürülebilir. Bu çerçevede ait olma ihtiyacı yüksek olan (Gangadharbatla, 2008); bir topluluğa ya da gruba uyum sağlayamayan, dışlanmışlık hisseden bireyler (Üngüren & Tekin, 2023) psikolojik ihtiyaçlarını gidermek (Özteke Kozan vd., 2019), gerçeklikten kaçmak, gruplara dahil olmak ve sosyal etkileşim motivasyonu (Miranda vd., 2023) ile sosyal medyaya yönelebilmekte ve bunun sonucunda sosyal medya bağımlılığı ortaya çıkabilmektedir.

Aidiyet olgusu sosyal kabul ve sosyal dışlanma şeklinde iki alt boyut eşliğinde incelenmektedir. Sosyal kabul bireyin varlığının, kimliğinin ve davranışlarının grup tarafından onaylanması, saygı gösterilmesi şeklinde ifade edilebilir. Sosyal dışlanma ise görmezden gelinme, yok sayılma şeklinde pasif olabileceği gibi sözel ya da davranışsal olarak reddetme şeklinde aktif süreçleri de içerebilmektedir (Baumeister & Leary, 1995; Solak & Teközel, 2019). Sosyal dışlanma, dışlanan kişide güçsüzlük hissi, yeteneklerini sorgulama, kendini suçlama ve küçümseme gibi psikolojik sonuçlara yol açabileceği gibi (Yıldırım, 2014) ; siyasal ve ekonomik faaliyetlerden dışlanma gibi sosyal sonuçlara da yol açabilmektedir (Adaman & Keyder, 2006). Her durumda sosyal dışlanma dışlanan birey ya da bireyler üzerinde yıkıcı bir etki, stres ve kaygı üretmektedir.

Kentleşme, mobilizasyon, dijitalleşme, iletişim araçlarının küçülerek bireysel-

leşmesi, işgücünün örgütsüzleşmesi ve iş yapma biçimlerinin hızlı dönüşümü gibi birçok faktör topluluk oluşumu ve sürdürülmesinin önünde bir engel oluşturmaktadır. Diğer taraftan bir değer adına feragat etmeye ve sabır göstermeye yönelik kültürel örüntülerin yerini de tüketim toplumunun deneyim ve eğlenceye odaklanan kültürü almakta ve kültürel alanda buna hizmet etmeyen ilişkiler, oluşumlar değerini kaybetmektedir. Ortaya çıkan bu sosyo-kültürel yapı aidiyet ve sosyal kabulü artan oranda metalarla girilen ilişki üzerinden dolayışlamakta ve sosyal medyada var olmak, kendini göster(ebil)mek aidiyet konusundan yoksunluk hisseden bireyler açısından anlamlı bir yaşam biçiminin göstereni haline gelebilmektedir. Bu çerçevede sosyal medya bağımlılığı toplumsal yapının yerine getiremediği bir işlevin yerine ortaya çıkan bir davranışın ürettiği istenmeyen bir sonuç olarak görülebilir.

Algılanan Sosyal Destek

Sosyal destek kavramı, bireyin duygusal, sosyal, bilişsel ve araçsal ihtiyaçlarını çevresinin yardımıyla karşılamasını işaret etmektedir (Duru, 2008). Sosyal destek; insanların ihtiyaç duydukları sosyal bağlantılar, kendilerini tanımladıkları gruplar ve sürdürdükleri ilişkiler aracılığı ile elde edilen bir çerçeve olarak nitelendirilebilir (Norris & Kaniasty, 1996). Bu destek genellikle aile üyeleri, akrabalar, komşular, iş arkadaşları ve özel ilişkiler aracılığı ile elde edilmektedir. Sosyal destek aslında bireyin bir kişi ya da topluluk tarafından kabul edildiği, takdir edildiği ve onaylandığı hissini bireye aktaran bir eylem kümesidir (Cobb, 1976). Bu yönüyle sosyal desteği aidiyet olgusunun göstereni olarak ele almak mümkündür.

Sosyal destek stres altında olan ya da güç durumunda kalan bir bireye yönelik saygı, takdir, bilgi sağlama gibi psikolojik süreçleri kapsayabileceği gibi, bireye maddi ve sosyal destekleri de kapsayan sosyolojik, psikolojik ve ekonomik bir olgudur (Malecki & Demaray, 2002). Deneysel çalışmalar sosyal destek alan insanların daha az acı çektiğini ve hastalanma durumunda daha hızlı iyileştiğini göstermiştir (Zhou & Gao, 2008). Sosyal destek, acı hissi ve kaygı karşısında birincil tampondur ve bu durum terör yönetimi teorisi ile benzerlik göstermektedir.

Sosyal destek, alınan ve algılanan şeklinde iki kategori altında incelenmektedir (Tolan vd., 2022). Bu ayrımın nedeni alınan sosyal destek miktarı ile algılanan sosyal destek miktarının aynı olmaması ya da farklılaşabilmesidir. Bireyler ihtiyaç duydukları desteği fiziksel yaşamdan elde edebileceği ya da orada arayabileceği gibi, iletişim araçlarına da yönelebilmektedirler. Bireylerin ihtiyaç duyduğu desteği, sosyal medya platformlarında aramaları ve bu platformlardan almaları mümkündür (Kavaklı & Yalçın, 2019). Show ve Gant (2002), internet kullanımının gündelik yaşamda deneyimlenen yalnızlık ve depresyona karşı olumlu bir katkısı olabileceğini öne sürmüş ve sanal sohpete dayalı deneysel çalışmalarında ön test ve son test karşılaştırmaları yapmışlardır. Çalışma sonucunda internet kullanımı katılımcılarda yalnızlık ve depresyon seviyelerini azaltırken, algılanan sosyal destek ve öz saygı seviyelerini arttırmıştır. Luchtefeld ve Jordan'ın (2022)

YÖNTEM ve BULGULAR

Çalışma Karabük Üniversitesi rektörlüğü, sosyal ve beşeri bilimler araştırma ve yayın etiği kurulunun, 20.09.2023 tarihli E-78977401-050.01.04-277373 sayılı araştırma izni ile gerçekleştirilmiştir.

Sayısal verilerin incelendiği nicel araştırma yöntemlerine dayanarak yapılan çalışma, ilişkisel tarama desenini kullanmaktadır (Demir, 2021; Gürbüz & Şahin, 2014, s. 97). Çalışmanın evreni sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında veriler kolayda örneklem yöntemi ile anket yoluyla Karabük'te yaşayan katılımcılardan toplanmıştır. 370 katılımcıdan toplanan verilerin, kontrol sorusu ve eksik doldurmaya dayalı incelenmelerinin ardından 296 katılımcı verisinin sağlıklı olduğu kabul edilmiş ve incelemeler bu veri seti üzerinden yapılmıştır. Anket formunda demografik sorulara ek olarak katılımcıların aidiyet ve algılanan sosyal destek seviyelerini etkileyebileceği düşünülen ifadeler yer almıştır. Bu ifadeler, eğitim hayatının devam etme durumu, çalışma durumu, ilişki durumu, hanede yaşayan kişi sayısını kapsamaktadır. Anket formunda demografik bilgilerin toplandığı bölümün dışında Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği (BSMBÖ) (Andreassen vd., 2016), genel aidiyet ölçeği (GAÖ) (Malone vd., 2012), çok boyutlu algılanan destek ölçeği (ÇBASDÖ) (Zimet vd., 1988) ve Spielberger sürekli kaygı ölçeği (SSKÖ) (Spielberger, 1972) kullanılmıştır. Bu ölçeklerin Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları sırasıyla Demirci (2019), Duru (2015), Eker ve Arkar (1995) ve Öner ve LeCompte (1983) tarafından yapılmıştır. Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği ve Spielberger sürekli kaygı envanteri tek boyutlu iken, Genel aidiyet ölçeği sosyal kabul ve sosyal dışlanma, Algılanan sosyal destek ölçeği ise aileden gelen destek, arkadaşlardan gelen destek ve özel bir insandan gelen destek alt boyutlarını içermektedir. Katılımcıların demografik özellikleri tablo-1 de gösterilmiştir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	219	74
	Erkek	77	26
Okul Yaşamı Durumu	Devam Ediyor	162	55
	Devam Etmiyor	134	45
Çalışma Durumu	Tam Zamanlı Çalışan	94	32
	Yarı Zamanlı Çalışan	25	8
	Çalışmıyor/Emekli	177	60
İlişki Durumu	Evli	76	25
	Uzun Süreli İlişki	52	18
	Kısa Süreli İlişki	20	7
	Yalnız	148	50

Hanede yaşayan kişi sayısı	1	12	4
	2	68	23
	3	59	20
	4	91	31
	5+	66	22
Toplam		296	100

(Yaş: min:18, maks:71, \bar{x} :26.7, sd:10,66)

Çalışmada hipotez testlerini yapmadan önce çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirlik katsayıları incelenmiştir. Ölçek yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Ölçek uyum iyiliği değerleri ve güvenilirlik katsayıları tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Test Sonuçları

	X2/df	GFI	NFI	CFI	TLI	RMSEA	α
BSMBÖ	1,71	,997	,973	,988	,975	,049	,766
SSKÖ	1,73	,987	,907	,957	,947	,050	,878
GAÖ							
Algılanan Sosyal Kabul/Destek	0,571	1,000	,985	1,000	1,020	,000	,743
Algılanan Sosyal Red/Dışlanma	0,084	1,000	1,000	1,000	1,015	,000	,839
ÇBASDÖ	2,16	,993	,958	,977	,968	,063	,929

Ölçek güvenirliliği için Cronbach alfa (α) katsayısının 0,70’in üzerinde olması ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlik katsayısını sağladığını göstermektedir (Nunnally & Bernstein, 1994). Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde tüm ölçeklerin ve alt boyutların güvenilirlik kriterlerine uyduğu görülmektedir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde yer alan ifadelerin en az 0,40 (Brown, 2015) ya da 0,30 (Hair vd., 2010) olması gerekmektedir. Bu çalışmada 0,40 değeri eşik kabul edilmiş ve bu değer altında faktör yükü gösteren ifadeler ölçeklerden çıkarılmıştır. Bu bağlamda Genel aidiyet ölçeğinde yer alan 7’nci ifade ile Spielberger sürekli kaygı ölçeğinde yer alan 3,4,7,14 ve 19’uncu ifadeler kapsam dışı bırakılmış ve ölçeklere yönelik hipotez testleri geri kalan ifadelerle yapılmıştır. Ölçek uyum iyiliği değerleri için Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd), Normlandırılmış uyum indeksi (NFI), Uyum iyiliği indeksi (GFI), Tucker-Lewis İndeksi (TLI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) ve Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerlerine bakılmıştır (Uedufy, 2023). Sonuçlara dayalı olarak ölçeklerin yapı geçerliliği kabul edilmiştir. Ölçeklerin normallik dağılımı için çarpıklık ve ba-

sıklık değerleri kontrol edilmiştir. Normallik dağılımı için farklı yaklaşımlar olsa da bu çalışmada Tabachnick ve Fidell'in (2012) önerdiği çarpıklık ve basıklık değerlerinin – ve + 1 değerleri arasında olması normal dağılım için kriter kabul edilmiştir. Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3
Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
BSMBÖ	0,036	-0,786
SSKÖ	0,091	-0,220
GAÖ		
Algılanan Sosyal Kabul/Destek	-0,606	-0,301
Algılanan Sosyal Red/Dışlanma	0,999	0,282
ÇBASDÖ	-0,833	-0,103

Veriler incelendiğinde ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım kriterlerini sağladığı görülmüştür. Bu aşamadan sonra hipotez testlerine geçilmiş ve analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

BULGULAR

Öncelikle değişkenler arası korelasyon incelenmiş ve sonuçlar tablo-4'te gösterilmiştir.

Tablo 4
Ölçekler Arası Korelasyon Test Sonuçları

	GAÖ Sosyal Kabul	GAÖ Sosyal Dışlanma	ÇBASDÖ Algılanan Genel Destek	ÇBASDÖ Algılanan Aile Desteği	ÇBASDÖ Algılanan Arkadaş Desteği	ÇBASDÖ Algılanan Özel İlişki Desteği	SSKÖ
BSMBÖ	-0,177**	0,270***	-0,156**	-0,213***	-0,039ns	-0,103ns	0,435***
SSKÖ	-0,365***	0,464***	-0,379***	-0,399***	-0,246***	-0,228***	-

* = $P \leq 0,5$, ** = $P \leq 0,01$, *** = $P \leq 0,001$, ns = $P \geq 0,5$

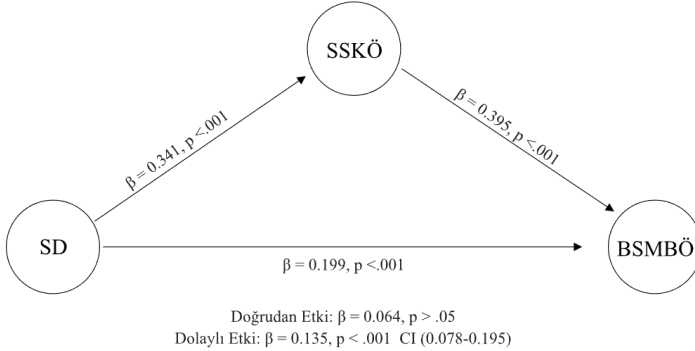
Veriler incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı değişkeninin, genel aidiyet ölçeği sosyal kabul alt boyutu ile anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki kurduğu; genel aidiyet ölçeğinin sosyal dışlanma alt boyutu ile ise anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki kurduğu görülmektedir. Bu kapsamda H1a ve H1b hipotezleri kabul edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı değişkeninin, algılanan genel sosyal destek ile anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki kurduğu görülmektedir, bu bağlamda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak algılanan sosyal destek ölçeğinin alt boyutları-

nın sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi incelendiğinde algılanan arkadaş desteği ve algılanan özel ilişki desteği ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, algılanan aile desteği ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki görülmektedir. Bu durumda algılanan genel destek değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı değişkeni arasındaki anlamlı ve negatif yönlü ilişkinin algılanan aile desteğinden kaynaklandığı; arkadaş ve özel ilişki desteğinin bu konuda anlamlı bir rol oynamadığı görülmektedir. Diğer taraftan sosyal medya bağımlılığı ile Spielberger sürekli kaygı ölçeği arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki kurduğu görülmektedir. Değişkenler arasında sosyal medya bağımlılığı ile en güçlü ilişkinin sürekli kaygı ve sosyal dışlanma değişkenleri tarafından kurulduğu görülmektedir.

Bu noktada bu çalışma açısından önemli olan bir diğer değişken olan Spielberger sürekli kaygı ölçeğinin, diğer değişkenlerle ilişkisi incelenmiş ve sonuçlar tablo-4'te gösterilmiştir. Sürekli kaygı değişkeni en güçlü ilişkileri sosyal dışlama, algılanan aile desteği ve sosyal kabul değişkenleri ile kurmaktadır. Bu bağlamda sürekli kaygı ile sosyal medya bağımlılığı arasında nedensel bir ilişki olduğu düşünülebilir. Sosyal medya bağımlılığının; sosyal dışlanma algısı ya da sosyal kabul ve algılanan sosyal destekteki düşüşe karşı üretilmiş bağımlı bir değişken olduğu düşünülebilir. Bu bağlamda sosyal dışlanma, sürekli kaygı algısı ve sosyal medya bağımlılığı değişkenleri arasında yapısal eşitlik modellemesi kurulmuş ve model test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeni ile maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Analiz sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve model kabul edilmiştir ($p < .001$; $\chi^2/sd = 1,170$; $GFI=0,883$; $NFI = 0,835$, $TLI = 0,915$; $CFI = 0,923$ and $RMSEA = 0,049$). Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra örtük değişkenli yapısal model test edilmiş ve sonuçlar şekil-2 ile gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sürekli kaygı değişkeni sosyal medya bağımlılığını anlamlı bir şekilde yordarken ($\beta=0.51$, $p < .001$), sosyal dışlanma değişkeninin doğrudan etkisi anlamlı değildir ($p > .05$). H3 hipotezini test etmek üzere aracılık analizi yapılmıştır. Aracılık etkisi bootstrap yöntemi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sürekli kaygı değişkeninin, sosyal dışlanma ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde tam aracılık etkisi gösterdiği ve aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0.395$, $CI [0.254 - 0.522]$). Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Aracılık testi sonuçları şekil-2'de gösterilmiştir.

Şekil 2

Sosyal Dışlanma (SD), Spielberger Sürekli Kaygı Ölçeği (SSKÖ), Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Aracılık Analizi



Hipotez testlerinin gerçekleştirilmesinin ardından, katılımcıların algılanan sosyal destek, genel aidiyet düzeyi, sürekli kaygı algısı ve sosyal medya bağımlılığını etkileyebileceği düşünülen demografik ifadeler ile ilgili T-testi ve Anova testleri gerçekleştirilmiştir. İlişki durumu ve sürekli değişkenler arası yapılan analiz sonucunda ilişki durumunun sosyal medya bağımlılığı, sürekli kaygı algısı ve sosyal kabul değişkenleri konusunda anlamlı farklılıklar ürettiği görülmüştür. İlişki durumu, sosyal medya bağımlılığı, sürekli kaygı ve sosyal kabul algısına yönelik ANOVA test sonuçlarını tablo – 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5

İlişki durumu Sosyal Medya Bağımlılığı, Sürekli Kaygı ve Sosyal Kabul ilişkisine yönelik ANOVA test sonuçları

	İlişki Durumu	N	\bar{X}	ss	F	P	Anlamlı Fark
BSMBÖ	(1) Evli	76	2,41	0,969	9,222	,000	1<2,3,4 2<3
	(2) Uzun Süreli İlişki	52	3,08	0,801			
	(3) Kısa Süreli İlişki	20	3,40	1,04			
	(4) Yalnız	148	2,95	0,98			
SSKÖ	(1) Evli	76	2,46	,571	5,723	,001	1<4
	(2) Uzun Süreli İlişki	52	2,64	,479			
	(3) Kısa Süreli İlişki	20	2,73	,606			
	(4) Yalnız	148	2,79	,567			
Sosyal Kabul	(1) Evli	76	5,87	,891	3,412	.018	1>3,4
	(2) Uzun Süreli İlişki	52	5,62	1,02			
	(3) Kısa Süreli İlişki	20	5,27	,903			
	(4) Yalnız	148	5,48	1,00			

İlişki durumu ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisine yönelik analiz sonuçlarına göre, ilişki durumu sosyal medya bağımlılığı konusunda anlamlı bir fark oluşturmaktadır [$F(3,293)=9,222, P=.000$]. Post-hoc analiz sonuçlarına bakıldığında evli olanların, diğer kategorilere göre anlamlı bir şekilde daha az sosyal medya bağımlılık eğilimi gösterdiği görülmektedir. Sürekli kaygı değişkeni ve ilişki durumuna yönelik farklılıkları tespit etmek üzere yapılan ANOVA test sonucuna göre ilişki durumuna göre sürekli kaygı değişkeni anlamlı bir farklılık göstermektedir [$F(3,293)= 5,723, P = .001$]. Post hoc analiz sonuçlarına göre evli kategorisi en az sürekli kaygı ortalaması gösterirken, sırasıyla uzun süreli ilişki, kısa süreli ilişki ve ilişkim yok kategorilerine doğru sürekli kaygı ortalaması artmaktadır. Anlamlı farklılık evli kategorisi ile ilişkim yok kategorisi arasında bulunmaktadır.

İlişki durumu ve sosyal kabul algısı ilişkisine bakıldığında, ilişki durumunun sosyal kabul değişkeni üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı görülmektedir [$F(3,293)= 3,412, P = .018$]. Post hoc analiz sonuçlarına göre sosyal kabul konusunda anlamlı farklılık evli kategorisi ile ilişkim yok ve kısa süreli ilişkim var kategorileri arasında oluşmaktadır. Evli kategorisi en yüksek sosyal kabul algısını üretirken, ilişkim yok ve kısa süreli ilişkim var kategorisi en düşük ortalamayı üretmektedir. Cinsiyet kategorisi ile sürekli değişkenler arasında yapılan bağımsız gruplar T-testi sonucuna göre cinsiyet kategorisi algılanan genel destek, sosyal medya bağımlılığı ve sürekli kaygı değişkenleri konusunda anlamlı bir farklılık üretmektedir. Test sonuçları tablo-6 de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre cinsiyet kategorisinde kadınların algıladıkları sosyal destek ($t=2,86, P < .05$), sürekli kaygı seviyeleri ($t=3,37, P < .05$) ve sosyal medya bağımlılık seviyeleri erkeklerden anlamlı bir şekilde yüksektir ($t=2,42, P < .05$). Çalışmanın katılımcıları cinsiyet konusunda eşit bir dağılım sergilememektedir. Bu nedenle cinsiyet konusunda yapılan çıkarımlar genelleme yapılabilir olmaktan uzaktır.

Tablo 6

Cinsiyet kategorisi ve ölçek değişkenleri arası bağımsız gruplar T-testi sonuçları

Gruplar	Değişkenler	N	\bar{x}	Ss	sd	t	P
Kadın	Algılanan Sosyal Destek	219	5,87	1,05	294	2,86	,005
Erkek		77	5,45	1,22			
Kadın	BSMBÖ	219	2,95	,99	294	2,42	,016
Erkek		77	2,63	,93			
Kadın	SSKÖ	219	2,74	,54	294	3,37	,001
Erkek		77	2,49	,59			

Tablo 7

Eğitim hayatı devam etme kategorisi ve ölçek değişkenleri arası bağımsız gruplar T-testi sonuçları

Gruplar	Değişkenler	N	\bar{x}	Ss	<u>sd</u>	<u>t</u>	P
Okul Hayatı Devam Ediyor	Algılanan Sosyal Destek	162	5,62	1,20	294	-2,36	,021
Okul Hayatı Devam Etmiyor		134	5,92	,98			
Okul Hayatı Devam Ediyor	BSMBÖ	162	2,98	,99	294	2,11	,035
Okul Hayatı Devam Etmiyor		134	2,73	,96			
Okul Hayatı Devam Ediyor	SSKÖ	162	2,77	,55	294	3,24	,001
Okul Hayatı Devam Etmiyor		134	2,56	,57			

Hanede yaşayan kişi sayısı, çalışma durumu, eğitim seviyesi ile sürekli değişkenler arası ilişkiyi test etmek üzere yapılan Anova ve t-testi sonuçlarına göre; bu değişken kategorileri incelenen değişkenler konusunda anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır ($P > .05$).

SONUÇ

Bu çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya bağımlılığı değişkeni ile genel aidiyet ölçeği sosyal kabul alt boyutu arasında negatif bir ilişki bulunmuştur bu da genel aidiyet deneyimi arttıkça sosyal medya bağımlılığının azaldığını göstermektedir. Aynı şekilde, sosyal medya bağımlılığı değişkeni genel aidiyet ölçeği sosyal dışlanma alt boyutu ile pozitif bir ilişki göstermiştir. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının bireyler arasındaki sosyal kabul ve dışlanma hissiyle ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Bu sonuçlar sosyal dışlanma, aidiyet değişkenleri ile mobil cihaz ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisini inceleyen diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Ali vd., 2021; Babayigit vd., 2023; Miranda vd., 2023; Özteke Kozan vd., 2019).

Bu sonuçlara göre çevresi tarafından kabul görmeyen bireyler, ait olma ihtiyaçlarını bir yerlerden karşılama gereksinimi hissetmekte ve sosyal medyayı bu amaçla kullanmaktadırlar. Dışlanan ve reddedilen bireylerin kendini kabul ettirme ve ait olma gereksinimlerini karşılamak için çevrimiçi yollara başvurmaları sonucunda sosyal medya bağımlılıkları artmaktadır denebilir.

Ayrıca, algılanan genel sosyal destek ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif bir ilişki saptanmıştır. Bu da bireylerin algıladıkları sosyal destek arttıkça sosyal medya bağımlılığının azaldığını göstermektedir. Ancak, sosyal destek ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde, algılanan aile desteği ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif bir ilişki bulunmuş, ancak arkadaş ve özel ilişki desteği ile anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bunun nedeni olarak bireylerin arkadaş ve özel ilişkisinin sosyal medya üzerinde olduğu ve çevrimiçi sosyal destek aldıkları düşünülebilir ya da aileden alınan sosyal desteğin diğer sosyal destek süreçleri ve algıları konusunda belirleyici olduğu düşünülebilir. Bu durumda, algılanan genel destek ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki negatif ilişkinin özellikle aile desteği tarafından belirlendiği görülmektedir. Bu sonuçlar Luchtefeld & Jordan (2022) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmaya göre çevrimiçi sosyal destek miktarının artması, sosyal medya bağımlılığını arttırmakta, olumsuz duygu durumlarını, yalnızlık algısı ve depresyon düzeyini düşürmektedir.

Aynı şekilde, sosyal kaygı ile sosyal medyanın bağımlılık yapıcı kullanımı arasında bir ilişki belirlenmiştir. Literatürde sosyal medya kullanımı arttıkça kaygının arttığını söyleyen çalışmalar mevcuttur (Jia vd., 2022; Vannucci vd., 2017; Woods & Scott, 2016). Ancak bu çalışmaların birçoğu nedensellik göstermemektedir. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı kaygıyı arttırıcı bir etki gösterebileceği gibi, gündelik yaşamda var olan kaygıya karşı bir savunma mekanizması olarak da düşünülebilir. Bu çalışma açısından sürekli kaygı, sosyal dışlanma değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında tam aracılık rolü oynamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı kaygı arttırıcı bir unsur olarak düşünülebileceği gibi kaygıya karşı bir savunma, kaçış arayışının bir sonucu olarak da düşünülebilir.

İlişki durumu, sosyal medya bağımlılığı ve sürekli kaygı değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Evli olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı eğilimlerinin diğer kategorilere göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, ilişki durumu ve sürekli kaygı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, evli olan katılımcıların sürekli kaygı düzeylerinin diğer kategorilere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın demografik değişkenlere dayalı analizleri, ilişki durumu, cinsiyet ve okul hayatının devam etme durumu gibi faktörlerin sosyal medya bağımlılığı, algılanan sosyal destek ve sürekli kaygı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. İlişki durumu sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Cinsiyet ve okul hayatının devam etme durumu ise algılanan sosyal destek, sosyal medya bağımlılığı ve sürekli kaygı üzerinde önemli farklılıklara yol açmaktadır. Cinsiyet kategorisi, algılanan sosyal destek, sosyal medya bağımlılığı ve sürekli kaygı üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturmuştur. Cinsiyet kategorisi içinde kadın katılımcılar sosyal medya bağımlılığı, sürekli kaygı düzeyi ve sosyal destek algısı değişkenlerinde anlamlı bir şekilde yüksek sonuçlar göstermiştir. Çalışmanın katılımcıları cinsiyet konusunda eşit bir dağı-

lim sergilememektedir. Bu nedenle cinsiyet konusunda yapılan çıkarımlar genelleme yapılabilir olmaktan uzaktır.

Okul hayatının devam etme durumu ise sosyal medya bağımlılığı, sürekli kaygı ve algılanan sosyal destek değişkenleri üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturmuştur. Ancak okul hayatının devam etmesi belirtilen tüm değişkenlerde negatif bir farklılık yaratmaktadır. Okul hayatının bitip sosyal hayata karışılması olumlu bir gelişme olarak yorumlanabileceği gibi bu sonuçlar eğitim süreçleri ile ilgili inceleme yapılması gerektiğini düşündürmektedir.

Yapılan çalışmada cinsiyet dağılımının eşit olmaması nedeni ile sonuçlar yaş düzeyinde genellenemez durumdadır. Çalışma katılımcılarının cinsiyet dağılımları da cinsiyet konusunda çıkarım yapmaya müsait değildir. Bu durum çalışma verilerinin kolayda örneklem yöntemi ile toplanmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın demografik değişkenler konusunda çıkarımlar üretebilmesi için daha kapsayıcı bir örneklem grubu ile yenilenmesi gerekmektedir.

Kadın katılımcıların algılanan sosyal destek düzeyleri yüksek olmasına rağmen sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve sürekli kaygı düzeylerinin de erkek katılımcılara göre daha yüksek olması bundan sonra yapılacak çalışmalarda incelenebilecek bir diğer konudur.

Çalışma ilişkisel araştırma desenine dayalı olarak gerçekleştirilmiş ve sosyal medya bağımlılığı ile aidiyet olgusu ve algılanan sosyal destek arasında üretilen modeli test etme üzere gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmalar değişkenler arası ilişkinin dönüşümünü incelemek üzere boylamsal bir araştırma deseni kullanılabileceği gibi; aidiyet ve sosyal destek olgusu ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisini belirleyen demografik faktörleri kapsayan nitel ve nicel araştırmaları da kapsayabilir. Çalışma örneklemini görece küçük bir sanayi kenti olan Karabük ilinde yaşayan katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışmanın kırsal yapı arz eden küçük kentlere ek olarak büyük kentler ve metropoller de kapsayacak şekilde uygulanması daha kapsayıcı sonuçlar üretecektir.

KAYNAKÇA

Adaman, F., & Keyder, Ç. (2006). *Türkiye’de büyük kentlerin gecekondu ve çöküntü mahallelerinde yaşanan yoksulluk ve sosyal dışlanma, Avrupa Komisyonu. Türkiye Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı.*

Ali, F., Ali, A., Iqbal, A., & Ullah Zafar, A. (2021). How socially anxious people become compulsive social media users: The role of fear of negative evaluation and rejection. *Telematics and Informatics*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101658>

Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2). <https://doi.org/10.1037/adb0000160>

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>

Aydoğan, D. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Kişisel Göreli Yoksulluk ve Materyalist Kişilik Eğilimi Üzerine Etkisi. *İNİF E - Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.887666>

Babayiğit, A., Karaziz, M., Babayiğit, H. A., & Sağsan, M. (2023). The predictive role of addiction to smartphones in the relationship of metacognitive problems and social media addiction with general belongingness and perceived stress in higher education students. *Current Psychology*, 42(35). <https://doi.org/10.1007/s12144-022-04113-8>

Bauman, Z. (1992). *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri* (N.Demirdöven,Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3). <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Bilgin, N. (1995). *Kollektif Kimlik*. Sistem Yayıncılık.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brown, T. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Second Edition. İçinde *Guilford Publications*.

Byun, S., Ruffini, C., Mills, J. E., Douglas, A. C., Niang, M., Stepchenkova, S.,

Lee, S. K., Loutfi, J., Lee, J. K., Atallah, M., & Blanton, M. (2009). Internet addiction: Metasynthesis of 1996-2006 quantitative research. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2). <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0102>

Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2). <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>

Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5). <https://doi.org/10.1097/00006842-197609000-00003>

Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>

Demir, T. T. (2021). Türkçe Eğitimi Alanında Nicel Araştırma Yöntemleri Kullanılarak Yapılan Doktora Tezlerindeki Eğilimler. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 9(2). <https://doi.org/10.16916/aded.873899>

Demirci, I. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1).

Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi* (E.A. Aytekin, Çev.). Dost Kitabevi.

Duradoni, M., Innocenti, F., & Guazzini, A. (2020). Well-being and social media: A systematic review of Bergen Addiction Scales. İçinde *Future Internet* (C. 12, Sayı 2, ss. 1-13). <https://doi.org/10.3390/fi12020024>

Duru, E. (2008). Üniversiteye Uyum Sürecinde Yalnızlığı Yordamada Sosyal Destek ve Sosyal Bağlılığın Doğrudan ve Dolaylı Rollerini. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(29), 13-24.

Duru, E. (2015). Genel Aidiyet Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 5(44), 37-47.

Eker, D., & Arkar, H. (1995). Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği'nin Faktör Yapısı, Geçerlik ve Güvenirliği. İçinde *Türk Psikoloji Dergisi* (C. 10, Sayı 34, ss. 17-25).

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>

Griffiths, M. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4). <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>

Gürbüz, Ş., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

Hackenbracht, J., & Gasper, K. (2013). I'm all ears: The need to belong motivates listening to emotional disclosure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(5). <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.03.014>

Hagerty, B. M. K., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M., & Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, 6(3). [https://doi.org/10.1016/0883-9417\(92\)90028-H](https://doi.org/10.1016/0883-9417(92)90028-H)

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. İçinde *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (C. 7th).

Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5). <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>

Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. İçinde S. J. Lopez & C. R. Snyder (Ed.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*. (ss. 219-233). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10612-014>

Holden, C. (2001). "Behavioral" addictions: Do they exist? *Science*, 294(5544), 980-982. <https://doi.org/10.1126/science.294.5544.980>

Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), 1-17. <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-4>

Jia, G., Dai, H., Chu, Y., Wang, X., Hao, Y., & Wang, S. (2022). Psychometric evaluation of the Chinese version of social anxiety scale for social media users and cross-sectional investigation into this disorder among college students. *Comprehensive Psychiatry*, 116, 152328. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2022.152328>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4). <https://doi.org/10.1086/268109>

Kavaklı, M., & Yalçın, S. B. (2019). İnternet Bağımlılığı ve Algılanan Stres İlişkisinin Algılanan Sosyal Destek Açısından İncelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 20(4), 175-184.

Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3).

Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? Presented at the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI), Leipzig, Germany. *11th International Conference on Wirtschaftsinformatik, March*.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-A review of the psychological literature. İçinde *International Journal of Environmental Research and Public Health* (C. 8, Sayı 9). <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>

Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(00)80003-9)

Luchtefeld, C., & Jordan, K. D. (2022). Individual differences influencing the relationship between online social support and addictive use of social media. *Telematics and Informatics Reports*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100025>

Mahadevan, N., Gregg, A. P., Sedikides, C., & De Waal-Andrews, W. G. (2016). Winners, losers, insiders, and outsiders: Comparing hierometer and sociometer theories of self-regard. *Frontiers in Psychology*, 7(334), 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00334>

Malecki, C. K., & Demaray, M. K. (2002). Measuring perceived social support: Development of the Child and Adolescent Social Support Scale (CASSS). *Psychology in the Schools*, 39(1). <https://doi.org/10.1002/pits.10004>

Malone, G. P., Pillow, D. R., & Osman, A. (2012). The general belongingness scale (gbs): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52(3). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.027>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4). <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3). <https://doi.org/10.1080/105846099198613>

McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri* (K.Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2018). How the World Changed Social Media. İçinde *How the World Changed Social Media*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>

Miranda, S., Trigo, I., Rodrigues, R., & Duarte, M. (2023). Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction. *Technological Forecasting and Social Change*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122280>

Myers, D. G. (2011). *Social Psychology*. İçinde *McGraw-Hill* (10. bs). Jones&Bartlet Publishers.

Norris, F. H., & Kaniasty, K. (1996). Received and Perceived Social Support in Times of Stress: A Test of the Social Support Deterioration Deterrence Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.3.498>

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd edn, 1994. İçinde *McGraw-Hill, New York* (3. bs). McGraw-Hill.

Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381-387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>

Öner, N., & LeCompte, A. (1983). *Durumluk-sürekli kaygı envanteri el kitabı*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Özteke Kozan, H. İ., Kavaklı, M., Ak, M., & Kesici, Ş. (2019). Akıllı telefon bağımlılığı, genel aidiyet ve mutluluk arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi (tur). *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 22(4).

Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (1997). Why Do We Need What We Need? A Terror Management Perspective on the Roots of Human Social Motivation. *Psychological Inquiry*, 8(1). https://doi.org/10.1207/s15327965pli0801_1

Pyszczynski, T., Solomon, S., Greenberg, J., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. İçinde *Psychological Bulletin* (C. 130, Sayı 3). <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.435>

Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları* (H. Hülür,Çev.). De Ki Basım Yayım.

Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (1985). *Media gratifications research: current perspectives*. Sage Publications.

Shaw, L. H., & Gant, L. M. (2002). In defense of the internet: The relationship between internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *Cyberpsychology and Behavior*, 5(2). <https://doi.org/10.1089/109493102753770552>

Simmel, G. (1957). Fashion (1904). *The American Journal of Sociology*, 62(6).

Solak, Ç., & Teközel, M. (2019). Sosyal Dışlanma Olgusu Üzerine Genel Bir İnce-

leme. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.585260>

Spielberger, C. D. (1972). Current Trends in Theory and Research on Anxiety. İçinde *Anxiety*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-657401-2.50008-3>

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). Using multivariate statistics (6th ed.). İçinde *New York: Harper and Row*.

Tokgöz, C. (2017). Kimlik Ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları. *Inter-media International e-journal*, 4(7). <https://doi.org/10.21645/intermedia.2017.35>

Tolan, Ö. Ç., Tümer, S. B., & Yıldırım, E. D. (2022). Algılanan Sosyal Destek ve Bilişsel Duygu Düzenleme ile Duygusal Tepkisellik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Humanistic Perspective*, 4(1). <https://doi.org/10.47793/hp.1055988>

Twenge, J. M. (2013). Does Online Social Media Lead to Social Connection or Social Disconnection? *Journal of College and Character*, 14(1). <https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0003>

Uedufy. (2023, Temmuz 9). *How To Interpret Model Fit Results In AMOS*.

Üngüren, E., & Tekin, Ö. A. (2023). The effects of social disconnectedness, social media addiction, and social appearance anxiety on tourism students' career intentions: The moderating role of self-efficacy and physical activity. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33(2023), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100463>

Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. C. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>

Wakefield, R. I. (2007). Theory of international public relations, the internet, and activism: a personal reflection. *Journal of Public Relations Research*, 20(1). <https://doi.org/10.1080/10627260701727069>

Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>

Yıldırım, S. (2014). Sosyal Dışlanma ve Avrupa Birliği Yaklaşımı. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 91-108.

Young, K. S. (2004). Internet addiction: A new clinical phenomenon and its consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402-415. <https://doi.org/10.1177/0002764204270278>

Young, K. S. (2009). Internet addiction: Symptoms, evaluation, and treatment. *Innovations in Clinical Practice*, 17(Volume 17), 351-352.

Young, K. S., Yue, X. D., & Ying, L. (2007). Prevalence Estimates and Etiologic Models of Internet Addiction. İçinde *Internet Addiction*. <https://doi.org/10.1002/9781118013991.ch1>

Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3).

Zhou, X., & Gao, D. G. (2008). Social support and money as pain management mechanisms. *Psychological Inquiry*, 19(3-4). <https://doi.org/10.1080/10478400802587679>

Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The Multidimensional Scale of Perceived Social Support. *Journal of Personality Assessment*, 52(1). https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5201_2