

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*

Social Media Addiction Scale: Validity and Reliability Study

Çetin Murat Hazar, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: cetin.hazar@hbv.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-7173-8529

Özkan Avcı, Öğr. Gör. Dr., Bartın Üniversitesi Bartın MYO,

E-posta: drozkanavci@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-1524-1379

Araştırma Makalesi/Research Article

Anahtar Kelimeler:

sosyal medya
bağımlılığı, duygusal
bağımlılık, davranışsal
bağımlılık, bilişsel
bağımlılık, sosyal
medya bağımlılık
ölçeği

Keywords:

social media addiction,
emotional addiction,
behavioural addiction,
cognitive addiction,
social media addiction
scale

Öz

Sosyal medyanın hızla gelişen teknolojilerle entegre olması, bireylerin iletişim kurma biçimlerini kökten değiştirmiştir. Sanal ortamlarda kurulan sosyal bağlar, gerçek hayattaki ilişkileri tamamlayıcı bir rol oynayabileceği gibi, bu ilişkilerin yerini alma potansiyeline de sahiptir. Bu bağlamda sosyal medyanın yoğun kullanımı, bireyler üzerinde bağımlılık etkileri oluşturma riskini taşımakta olup, bu etkinin boyutlarının ölçülmesi giderek daha kritik bir hale gelmiştir. Çalışmanın amacı, bireylerin duygusal, davranışsal ve bilişsel tutumlarına özgü Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) geliştirilmesidir. SMBÖ, orijinal dili Türkçe olan, üç alt boyutlu ve toplam 23 maddeden oluşan beşli Likert tipi bir ölçektir. Ölçeğin genel içsel tutarlılığının ($\alpha=0.886$), test-tekrar test güvenirliliğinin ($r=0.866$), model uyum iyiliği değerlerinin, değişkenler arasındaki ilişkinin, ölçüt bağımlı geçerliğinin ve %27'lik alt-üst gruplar arasındaki madde analizlerinin iyi olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda SMBÖ'nün geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak kullanılabilmesi değerlendirilmektedir.

Abstract

Integrating social media with rapidly evolving technologies has radically changed how individuals communicate. Social ties formed in virtual environments can complement real-life relationships and correspondingly have the potential to replace them. Within this framework, the intensive use of social media carries the risk of creating addictive effects on individuals, and measuring the dimensions of this effect has become increasingly critical. This study aims to develop a Social Media Addiction Scale (SMAS) specific to individuals' emotional, behavioral, and cognitive attitudes. The SMAS is a five-point Likert-type scale comprising 23 items and three sub-dimensions. The overall internal consistency of the scale ($\alpha=0.886$), the test-retest reliability ($r=0.866$), the model goodness of fit values, the relationship between the variables, the criterion-related validity, and the item analyses between the upper and lower 27% groups were found to be adequate. Based on the study's findings, it is concluded that the SMAS is a valid and reliable measurement tool.

*Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde, Prof. Dr. Çetin Murat Hazar danışmanlığında Özkan Avcı tarafından yazılan "Sosyal Medya Bağımlılığının Benlik Sunumuna Etkisinde Yaşam Doyumunun Aracılık Rolü" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Başvuru Tarihi: 19.08.2024

Yayına Kabul Tarihi: 02.12.2024

Hazar, Ç. M., & Avcı, Ö. (2024). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 16-39. DOI: 10.56676/kiad.1535377

Giriş

Bireylerin medya kullanımı ve memnuniyeti, kendi tercih ve ihtiyaçlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Önceleri geleneksel medya olarak radyo, gazete ve televizyon gibi iletişim araçları ile uzun yıllar toplumun bilgi akışı şekillenmiştir. Daha sonra genel ağ olarak tanımlanan internetin hayata girmesi ile bilgi akışı hızlanarak, bilgiye erişim ve kültürel etkileşim artmıştır. 1990'lı yıllarda, internetin gelişimiyle birlikte alt yapısını oluşturan ve 2000'li yıllarda hayatımıza giren sosyal medya, bireylere yeni iletişim ortamları sunmuş ve kitle iletişim çalışmalarında dönüm noktası olmuştur. Bu noktada sosyal medya ortamları, bireylerin kendi istekleriyle ve gönüllü olarak katıldıkları platformlar olarak öne çıkmaktadır. Genellikle zaman geçirmek, içerik paylaşmak, gönderileri incelemek ve etkileşimde bulunmak amacıyla kullanılan sosyal medya, bireylerin bilgileri, haberleri, fotoğrafları, videoları paylaştığı ve kendi benliklerini ifade ettiği etkileşimli bir alan olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, kişilerarası iletişimi kolaylaştırmakta ve farklı sosyal grupları bir araya getirmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları zaman ve mekânı aşarak, kendileri içerik üretmekte ve bağlantı kurmaktadır. Günümüzde, insan yaşamının her alanında sürekli olarak ağlar oluşturan bir dünya bulunmaktadır. Bireyler, kendi ağları içinde, çok sayıda etkileşimle birlikte sürekli bir evrim süreci yaşamaktadır (Castells, 2013, s. 200). Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve bireylerin özel ihtiyaçlarını rahat bir şekilde karşılaması ile zaman içinde bağımlılık oluşturabilen bir etkileşim alanı haline geldiği görülmektedir. Bağımlılık, güçlü bir içsel dürtü (bu dürtüyü yerine getirdiğinde rahatlama, gerçekleştirmediğinde ise bir boşluk veya huzursuzluk hissi) ve bu dürtüyü giderme tatmini arasında bir ilişki olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda bağımlılık kavramı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda ele alınmaktadır. Bilişsel bağımlılık, bireylerin yaşamları veya ilgi alanları hakkında gerekli bilgileri toplama ihtiyacını vurgulamakta ve bu bilgilere olan bağımlılığı öngörmektedir (Hazar, 2011, ss. 161-162). Sosyal medyanın bireyler üzerindeki bilişsel etkileri arasında dikkat dağınıklığı, aşırı bilgi yüklenmesi ve sürekli bilgi kontrolü gibi durumlar yer almaktadır. Sosyal medyada sürekli olarak güncellenen içerik akışları, bireylerin dikkatini dağıtabilmekte ve bu durum sosyal medya kullanımının bilişsel bağımlılık oluşturmaya zemin hazırlayabilmektedir.

Duygusal bağımlılık, bireylerin duygu ve düşüncelerini sosyal medyada aktarmalarıyla sosyalleşmelerini ve sosyal medyayı genelde bir kaçış yeri olarak görme arzusu ile hareket etmelerini öngörmektedir. Bu platformlarda alınan beğeniler, yorumlar ve takipçi sayısı gibi faktörler, bireylerde duygusal bağımlılığa neden olabilmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına sosyal bağlantılar kurma, duygusal ifadelerde bulunma ve paylaşım yapma imkânı tanımaktadır. Duygusal tatminin sosyal medya etkileşimleri üzerinden sağlanması, bireylerin kendilerine yönelik değerlendirmelerini sosyal medya platformları üzerinden belirlemelerine ve bu nedenle sürekli bir onay arayışına girmelerine yol açabilmektedir.

Davranışsal bağımlılık ise bireylerin sosyal medyanın aktif birer üyeleri olarak sergilemiş oldukları davranışlar bağlamında bağımlı olduklarını öngörmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına sürekli içerik akışı sunarak onları bu ortamlarda tutma hedefini taşımaktadır. Bu durum bireylerin sürekli olarak sosyal medya platformlarını kontrol

etmelerine, içeriklere katılım göstermelerine ve bağımlılık düzeyinde bir davranış sergilemelerine neden olabilmektedir. Ayrıca bu bağımlılık, bireylerin sosyal medyadan uzaklaşmaları durumunda kaygı ve rahatsızlık gibi belirtilerle kendini gösterebilmektedir.

Sosyal medyada bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılık, bireylerin bu platformları aşırı kullanmaları durumunda ortaya çıkan önemli sorunlardır. Bu bağlamda, bireylerin sosyal medya ortamlarında bilişsel olarak bilinçli bir şekilde varlık göstermeleri, duygusal ihtiyaçlarını sağlıklı bir şekilde karşılamaları ve bu ortamları kullanırken davranışlarını kontrol altında tutmaları önem arz etmektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı konusu günümüzde önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Farklı kültürel bağlamlarda yapılan çalışmalar, bağımlı kişilerin endişeli olduklarını, hayattan daha az memnun olduklarını, yaşam ve mesleki hedeflerine ulaşmada sorun yaşayabileceklerini göstermektedir. Ayrıca bağımlı kişilerin genç nesiller arasında daha çok yaygın olduğu gözlenmektedir (Makarevičs ve Iliško, 2023, s. 194). Sosyal medya bağımlılığına uyku bozuklukları, kullanım süresi, anksiyete veya depresyon, aile huzursuzluğu, olumsuz iş veya akademik durum ve aile sorunları gibi olası bileşenler veya faktörler sebep olabilmektedir (Benavides, Castro, Marichalar, Cisneros ve Suárez, 2023, s. 9).

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili araştırmaların temelini 1995 yılında Ivan Goldberg tarafından Amerikan Psikiyatri Birliği'nin Teşhis ve İstatistik El Kitabı'ndaki tanı kriterlerinden esinlenerek bir internet sitesi üzerinden hayali bir bozukluk olarak paylaştığı internet bağımlılığı bozukluğu olduğu düşünülmektedir. Ancak Goldberg'in amacı internetin gerçek bir bağımlılık oluşturmaktan ziyade aşırı ya da patolojik bir kullanımının olabileceği üzerine olmuştur (Dalal ve Basu, 2016, s. 6). Benzer zamanlarda Mark Griffiths ise teknolojik bağımlılıkları tanımlamış ve insan-makine etkileşimini içeren eylemlerin kalıcı olacağını, interaktif CD'ler ve sanal gerçeklik gibi şeylerin piyasaya sürülmesiyle potansiyel teknolojik bağımlılıkların (ve bağımlıların) sayısının artacağını ifade etmiştir (Griffiths, 1995, s. 17). Griffiths (1996a), internet bağımlılığı terimini ilk kez 1996 yılında klinik psikoloji için bir sorun oluşturup oluşturmayacağı üzerine kullanmıştır. Griffiths (1996b) yaptığı araştırmalarda bağımlılıkların sadece uyuşturucu gibi davranışlarla sınırlı olmadığını ve her türlü aşırı davranışın birçok ortak özelliği paylaştığını göstermiştir. Griffiths (2005, s. 191) bağımlılıkların biyopsikososyal bir süreçten kaynaklandığını ortaya koyarak; kumar, seks, egzersiz, video oyunu oynama, internet ve sosyal medya kullanımı gibi birçok davranışın bağımlılık yapıcı olabildiğini ifade etmiştir. Ayrıca tüm bağımlılıkların bir dizi farklı ortak bileşenden (belirginlik, ruh hali değişikliği, hoşgörü, geri çekilme, çatışma ve nüksetme) oluştuğunu ileri sürmüştür. Young (1996, s. 901) ise genel olarak internetin kendisi bağımlılık yapmasa da belirli uygulamalardan kaynaklı olarak bireylerin yaşadıkları yoğun heyecan duygusu ile internette meşgulken bağımlılık oluşturan kullanımların ortaya çıkabileceğini ortaya koymuştur. Young (1998a, s. 237) ayrıca bazı çevrim içi kullanıcıların, uyuşturucu veya alkol bağımlısı gibi internete bağımlı hale geldiğini ve bu durumun akademik, sosyal ve mesleki bozulmaya yol açtığını ifade etmiştir. Young, yapmış olduğu çalışmalarda internet kullanımının anormal doğasına en yakın olarak kumarı gördüğü için kumar

bağımlılığını model olarak internet bağımlılığına uyarlamıştır. Young'a göre (2009, s. 242), bireyler çevrim içi kullanımın farklı yönlerine bağımlı hale gelebilmektedir. Bunlar patolojik bilgisayar kullanımı için belirtilen kriterlere göre aşırı oyun oynama, çevrim içi cinsel meşguliyetler ve e-posta/metin mesajlaşmaları olarak ifade edilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığının kuramsal temelleri incelendiğinde, 1970'li yıllarda Elihu Katz, Jay Blumler, Hadassah Haas ve Michael Gurevitch gibi isimlerle anılan "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Uses and Gratifications Theory)" ile 1976 yılında Sandra Ball-Rokeach ve Melvin DeFleur tarafından ortaya koyulan "Medya Bağımlılığı Kuramı (Medya Sistemi Bağımlılığı - Media System Dependency)" nın önem arz ettiği görülmektedir. Katz, Haas ve Gurevitch (1973, ss. 166-167), bireylerin belirli ihtiyaçlarını gidermek için bilişsel, duygusal, kişisel bütünleştirici, sosyal bütünleştirici, kaçış ve gerilimden kurtulmaya yönelik beş grup oluşturmuştur. Belirtilen sınıflama kitlesel iletişimin bireyler tarafından farklı türden diğerleriyle (benlik, aile, arkadaşlar, ulus vs.) araçsal, duygusal ya da bütünleştirici ilişkiler yoluyla kendilerini bağlamak (ya da bazen koparmak) için kullanıldığını göstermektedir. Bireylerin "bağlantıda olma" ihtiyacının birçok yönünü ve bireysel tatminlerinin tamamını yansıtmaya çalışan kuram ile farklı bağlantı türleri için farklı medya tercihleri yapıldığı görülmektedir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973, s. 513). Sosyal medyanın kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında ele alınmasında iki ana hususa odaklanıldığı görülmektedir. İlk husus, bireylerin hangi tür sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullandıklarını ve kendilerine sunulan hizmetlere nasıl eriştiklerini incelemektedir (örneğin bilgisayarı veya tableti evde, işte veya hareket halindeyken kullanmak gibi). İkinci husus ise bireylerin iletişimde kalmak için niçin belirli sosyal medya uygulamalarını benimsemeyi tercih ettiklerini ve tercih ettikten sonra da elde ettikleri veya elde etmeyi arzu ettikleri hazları incelemektedir (Quan-Haase ve Young, 2014, ss. 274-275). Medya Bağımlılığı Kuramı ise sistem yaklaşımı içerisinde Kullanımlar ve Doyumlar, Gündem Belirleme, Bilgi Açığı gibi teorilerle birlikte bütünleşik bir kuram oluşturma düşüncesi ile ortaya çıkmıştır (Hazar, 2011, s. 161). Medya Bağımlılığı Kuramı ile mikro (bireylerle), orta (grup ve kuruluşlarla) ve makro (diğer sosyal sistemlerle) düzeylerde tüm birimleri kapsayan ekolojik bir sistem ortaya koyulmuştur. Kuramın bireyler ve medya sistemi arasındaki asimetric bağımlılıklara dair incelikli anlayışı, çerçevesini sosyal medya platformunun kişisel kanaatler ve eylemler üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar için özellikle uygun hale getirmektedir (Ognyanova ve Ball-Rokeach, 2015, ss. 5-6). DeFleur ve Ball-Rokeach'a göre (1977, ss. 261-262), medyanın bağımlılık oluşturmalarının birçok yolu vardır. Örneğin bilişsel bağımlılık biçimi bireyin sosyal dünyasını anlama ihtiyacına dayanmaktadır. Duygusal bağımlılık türü dünyayı etkili bir şekilde anlamlandırma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Davranışsal bağımlılık türü ise günlük problemlerden ve gerginliklerden kaçma özgürlük/fantezi arayışına dayalı ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili olarak literatürde farklı bağlamları inceleyen birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Liu ve Ma (2018, s. 55), Çin özelinde sosyal medya bağımlılığının özellikle yetişkinler arasında büyüyen bir sorun olmasından dolayı sosyal medya bağımlılığını altı faktörle (çevrim içi sosyal etkileşim tercihi, ruh hali değişikliği, olumsuz sonuç-sürekli kullanım, kompulsif kullanım-geri çekilme, belirginlik ve nüksetme) açıklayan bir ölçüm aracı geliştirmiştir. Lim, Zulkifli, Karupiah, Miundy,

Guan ve Low (2021), COVID-19 salgını için “arzu” ve “sıkıntı” isimli iki faktörden oluşan sosyal medya bağımlılığı ölçeği geliştirmiş ve yaptıkları araştırmada risk altındaki bireylerin belirlenmesine ve değerlendirilmesine yardımcı olmayı amaçlamışlardır. Konuyla ilgili yapılan bazı diğer çalışmalar incelendiğinde ise Savcı ve Aysan (2017), internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı; Limvarakul ve Bates (2017), Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında sosyal medya bağımlılığını; Yıldız ve Koçak (2020), sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile algılanan sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişkiyi; Chan, Gao ve Roslan (2022), Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı aracılığıyla öğrencilerin sosyal medya bağımlılık davranışlarının yordayıcısı olarak YouTube izleme motivasyonlarını; Li, Zhang ve Sun (2022) Medya Bağımlılığı Kuramı perspektifinden sosyal medya bağımlılığı mekanizmalarını ve Chen (2023) ise Medya Bağımlılığı Kuramına dayalı olarak sosyal medya bağımlılığının, çevrim içi ve çevrim dışı kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisini incelemiştir.

Sosyal medya bağımlılığına ilişkin evrensel olarak kabul görmüş bir tanım ve ölçüm aracının bulunmaması ve yapılan ilk araştırmaların farklı alandaki bağımlılıklardan uyarlanan kriterlere dayalı yapılması eleştiri konusu olabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya bağımlılığına ilişkin daha tutarlı bir anlayış oluşturmak için mevcut kavramsal çerçevelerin ve ölçüm araçlarının incelenerek, bireylerin duygusal, davranışsal ve bilişsel tutumlarına özgü bir ölçek geliştirilmesi çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Yöntem

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmesiyle, bireylerin bu mecralara olan ilgisi giderek artmaktadır. Bireylerde bilişsel, duygusal ve davranışlar etkiler gösteren sosyal medya, belirli bir doyum noktasından sonra bağımlılık boyutuna ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda ilgili çalışmada Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini ve yapı geçerliliği test etmek için elde edilen veriler, IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

15.03.2023 tarihinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan etik kurul onayı alınmıştır. Ayrıca araştırma yapılan ilgili üniversiteden de 29.03.2023 tarihinde araştırma izni alınmıştır. Araştırma kapsamını sosyal medyayı kullanan Bartın Üniversitesi öğrencileri (1733 kişi) ve öğretim elemanları (403 kişi) oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya bağımlılığının ölçülebilmesi için sadece herhangi bir sosyal medya hesabı olan kullanıcılarla sınırlandırılmıştır. Anketin değerlendirme aşamasında sosyal medya hesabı olmayan, anketi hatalı veya eksik dolduran, anketin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul etmeyen ve ankete gönüllü katılım sağlamayan öğrenci ve öğretim elemanları kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırmada olasılığa dayanmayan nicel örnekleme tekniği olan kolayda örnekleme yöntemi (convenience sampling method) kullanılmıştır. Yöntem, araştırmada belirli bir gruba odaklanmak veya belirli bir konuda derinlemesine çalışma yapmak için kullanılmaktadır (Sekaran, 2003, ss. 276-277). Kolayda örnekleminin hız, düşük maliyet ve örnekleme çerçevesine ihtiyaç duyulmaması gibi avantajları bulunmaktadır. Kolayda

örneklemede katılımcılar bulunabilirlik veya amaca uygunluk temelinde seçilmektedir. Araştırmanın amacına uygunluk, örnekleme sürecinde seçilen katılımcıların belirli bir konu, özellik veya nitelik açısından araştırmanın hedeflerine uygun olmasını ifade etmektedir (Baltes ve Ralph, 2022, s. 3).

Tablo-1: Katılımcıların Sosyal Tercihleri

	Değişkenler	n	%
En çok güvenilen kitle iletişim aracı	Gazete	182	8.5
	Radyo	29	1.4
	Televizyon	291	13.6
	Sosyal medya	832	39.0
	Hiçbiri	802	37.5
En çok takip edilen kitle iletişim aracı	Gazete	78	3.7
	Radyo	32	1.5
	Televizyon	203	9.5
	Sosyal medya	1745	81.7
	Hiçbiri	78	3.7
Sosyal medya kullanma sıklığı	Nadiren	110	5.1
	Arada sırada	253	11.8
	Her gün	1773	83.0
İletişim araçlarını okuma/izleme/ dinleme/ kullanma şekli	Çok dikkatsiz	68	3.2
	Dikkatsiz	248	11.6
	Dikkatli	1516	71.0
	Çok dikkatli	304	14.2
Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirildiği	1 saatten az	203	9.5
	1-2 saat arası	553	25.9
	3-4 saat arası	800	37.5
	5 saatten fazla	580	27.2
Sosyal medyayı kullanma amacı	Gündemi takip etmek	868	40.6
	İletişim kurmak	249	11.7
	Fotoğraf vb. paylaşımında bulunmak	145	6.8
	Başkalarının paylaşımlarını takip etmek	141	6.6
	Bilgi aramak ve eğitim almak	182	8.5
	Video izlemek, müzik dinlemek	379	17.7
	Çevrim içi gazete, haber veya dergi okumak	57	2.7
Toplam	Diğer	115	5.4
		2136	100.0

Tablo 1’de katılımcıların en çok güvenilen kitle iletişim aracı ile ilgili dağılımı incelendiğinde, %8,5’inin gazete, %1,4’ünün radyo, %13,6’sının televizyon, %39’unun sosyal medya aracına güvendiği ve %37,5’inin ise hiçbir iletişim aracına çok güvenmediği görülmektedir. Katılımcıların en çok takip edilen kitle iletişim aracı ile ilgili dağılımı incelendiğinde, %3,7’sinin gazete, %1,5’inin radyo, %9,5’inin televizyon, %81,7’sinin

sosyal medyayı takip ettiği ve %3,7'sinin ise hiçbir iletişim aracını çok takip etmediği görülmektedir.

Sosyal medya kullanma sıklığı ile ilgili katılımcıların dağılımı incelendiğinde, %5,1'inin nadiren, %11,8'inin arada sırada, %83'ünün her gün cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların iletişim araçlarını okuma/izleme/dinleme/kullanma şekli ile ilgili dağılımı incelendiğinde, %3,2'sinin çok dikkatsiz, %11,6'sının dikkatsiz, %71'inin dikkatli, %14,2'sinin çok dikkatli cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirildiği ile ilgili dağılımı incelendiğinde, %9,5'inin 1 saatten az, %25,9'unun 1-2 saat arası, %37,5'inin 3-4 saat arası, %27,2'sinin 5 saatten fazla cevabını verdiği görülmektedir.

Sosyal medyayı kullanma amacı ile ilgili katılımcıların dağılımı incelendiğinde, %40,6'sının gündemi takip etmek, %11,7'sinin iletişim kurmak, %6,8'inin fotoğraf vb. paylaşımda bulunmak, %6,6'sının başkalarının paylaşımlarını takip etmek, %8,5'inin bilgi aramak ve eğitim almak, %17,7'sinin video izlemek, müzik dinlemek, %2,7'sinin çevrim içi gazete, haber veya dergi okumak, %5,4'ünün ise diğer cevabını verdiği görülmektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili ölçek çalışmalarının temeli Young'un (1998b, ss. 31-33) internet bağımlılığı ile ilgili yapmış olduğu anket çalışmalarına dayanmaktadır. Young'un oluşturmuş olduğu test yapısındaki eksiklikler daha sonra Pawlikowski, Altstötter-Gleich ve Brand (2013) tarafından yapılan çalışma ile giderilmiş ve 12 soru, 2 boyuttan (kontrol kaybı/zaman yönetimi ve arzu/sosyal sorunlar) oluşan bir İnternet Bağımlılığı Ölçeği oluşturulmuştur. Ölçeğin Kutlu, Savcı, Demir ve Aysan (2016) tarafından yapılan Türkçeye uyarlamasında 12 madde ve tek boyuttan oluştuğu görülmüştür.

Sosyal medya üzerine ise öncelikle Facebook özelinde Norveç Bergen Üniversitesi'nde çalışmalarını yürüten Andreassen, Torsheim, Brunborg ve Pallesen (2012) tarafından oluşturulan Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeği literatürde önem arz etmektedir. İlgili ölçek bağımlılığın altı temel unsuru (belirginlik, ruh hali değişikliği, tolerans, geri çekilme, çatışma ve nüksetme) olarak ifade edilen kavramların her birini yansıtan üçer madde olmak üzere 18 maddeden oluşmaktadır. İlgili ölçek daha sonra Andreassen, Billieux, Griffiths, Kuss, Demetrovics, Mazzoni ve Pallesen (2016) tarafından Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği olarak altı bağımlılık unsurunu yansıtan birer madde olmak üzere 6 maddeye dönüştürülmüştür. Zarate, Hobson, March, Griffiths ve Stavropoulos (2023) tarafından ilgili ölçeğin psikometrik özellikleri incelendiğinde, sosyal medyanın sorunlu kullanımının ölçülmesinde güvenilir olduğu ifade edilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması Demirci (2019) tarafından yapılmış ve 6 maddelik tek faktörlü yapısının güvenilir olduğu görülmüştür.

Sosyal medya bağımlılığının özellikle ergenler özelinde ölçümüne yönelik, van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg (2016, s. 478) tarafından ortaya koyulan Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği önem arz etmektedir. İlgili çalışma ile bağımlı ve düzensiz olarak sosyal medyayı kullanan bireylerle etkileşimli ve düzensiz olmayan bir şekilde sosyal medyayı kullanan bireyleri ayırt etmek için 9 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir.

Türkiye’de ise sosyal medya bağımlılığını belirlemeye yönelik Tutgun-Ünal ve Deniz (2015) tarafından ortaya koyulan 41 madde ve dört faktörden (meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma) oluşan ölçek, yapılan ilk çalışmalar arasında yer almaktadır. Şahin ve Yağcı (2017) tarafından ortaya koyulan 20 madde ve iki faktörden (sanal tolerans ve sanal iletişim) oluşan ölçek ise 18-60 yaş grubundaki yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılıklarını belirlemeye yönelik bir ölçüm aracıdır. İlgili çalışmanın güvenilirlik genelleme meta analizi Doğan (2024) tarafından yapılmış ve ölçeğin güvenilirlik genellemesi 0.8712 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Şahin (2018) tarafından 29 madde ve dört faktörden (sanal tolerans, sanal iletişim, sanal problem ve sanal bilgi) oluşan öğrencilerin sosyal medya bağımlılıklarını belirlemeye yönelik bir ölçek oluşturulmuştur. Bakır Aygar ve Uzun (2018) ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarını ölçmeye yönelik üç faktörden (işlevsellikte bozulma, kontrol güçlüğü ve yoksunluk, sosyal izolasyon) oluşan 26 maddelik bir ölçek geliştirmiştir.

İletişim kuramları bağlamında ise De Fleur ve Ball-Rokeach’ın Medya Bağımlılığı Kuramı temel alınarak Işık (2009) tarafından üniversite öğrencilerinin internet kullanım motivasyonları ve bağımlılık ilişkileri araştırılmıştır. Ayrıca Işık, Kalem, Aliyeva ve Ülker (2022) tarafından 18 madde ve altı faktörden (bireysel anlama, bireysel oyun, bireysel oryantasyon, sosyal anlama, sosyal oyun ve sosyal oryantasyon) oluşan bağımlılık tipolojileri ölçeği ile üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımları üzerine dört faktörlü bir yapı ortaya koyulmuştur. Yapılan araştırma kapsamında ise bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılık profili içerisinde Hazar (2011) tarafından ortaya koyulan 10 soruluk sosyal medya bağımlılığı anketi ile Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı temel alınarak Batabekova (2019) tarafından hazırlanan 33 soruluk sosyal medya kullanım anketi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya bağımlılığı ile ilgili alanyazın incelenerek, kavramsal çerçeve doğrultusunda “Duygusal”, “Davranışsal” ve “Bilişsel” boyutlarından oluşan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)” geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan her boyutla ilgili olarak oluşturulan madde havuzu beş öğretim elemanının görüşüne sunulmuş ve gelen öneriler doğrultusunda bazı maddeler yeniden ifadelendirilmiş bazı maddeler ise tamamen çıkarılmıştır. İkinci aşamada anketle ilgili ölçme değerlendirme ve dilbilim uzmanı görüşü de alındıktan sonra son hali verilmiştir. Maddelerin ayırt edilebilirliğine yönelik ise madde toplam korelasyonlarına ve ayırt edicilik güçlerine bakılmıştır. Ayrıca ana uygulamaya geçmeden önce alt boyutlarıyla birlikte pilot bir çalışma yapılmıştır.

Bulgular

Ölçek verilerinin analiz edilmesinde öncelikle normallik testleri, merkezi eğilim ölçülerine karar vermek ve veri analizi için en iyi istatistiksel yöntemleri değerlendirmek için çok önemlidir (Hatem, Zeidan, Goossens ve Moreira, 2022, s. 4). Normallik testlerinde çarpıklık ve basıklık yaygın olarak kullanılmakla beraber normalliği gösteren değerler konusunda genel bir kural yoktur. Bu durum, farklı çalışmalarda farklı değerlerin normal kabul edildiğini göstermektedir. Örneğin Hair, Black, Babin ve Anderson (2010, s. 72) tarafından en sık kullanılan kritik değerler $\pm 2,58$ (.01 anlamlılık düzeyi) ve .05 hata düzeyine karşılık gelen $\pm 1,96$ olarak ifade edilmiştir. Leech, Barrett ve Morgan (2015, s. 23) ise ± 1.0 değerini normal olarak kabul etmektedir. Bu doğrultuda tüm modellere ve veri kümelerine uyum sağlayabilecek bir sınır çizgisi bulunmamaktadır (Kline, 2023, s.

60). Araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının normallik analizleri incelendiğinde ise değerlerin sıfıra yakın olduğu ve normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo-2: Normallik Analizi

Ölçek ve Boyutları	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Durum
Duygusal	0.061	-0.243	Normal
Davranışsal	-0.194	-0.220	Normal
Bilişsel	-0.506	0.547	Normal
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	-0.187	0.366	Normal

Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), araştırmacının verilerin altında yatan faktör sayısı hakkında yeterli ön bilgiye sahip olmadığı durumlarda, değişkenler arasındaki kovaryasyonu açıklayan faktörlerin sayısını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu yöntem, faktörlerin doğasını anlamak için verileri incelemeye olanak tanımaktadır (Stapleton, 1997). AFA, gizli yapıları veya faktörleri tanımlamak için yol göstermektedir. Ayrıca genellikle zamandan tasarruf etmek ve yorumlamaları kolaylaştırmak amacıyla değişkenleri daha küçük bir kümeye indirgemektedir. AFA'nın yorumlanması faktör yüklerine, toplam açıklanmış varyansa ve yamaç grafiğine dayanmaktadır (Yong ve Pearce, 2013, s. 92).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, ölçekte yer alan tüm soruların genel itibariyle faktör analizine uygunluğunu değerlendiren bir ölçüdür. KMO değeri olarak 0.50'den daha düşük olduğunda faktör analizi için uygun olmadığını, 0.50 ile 0.60 arası kötü, 0.60 ile 0.70 arası orta, 0.70 ile 0.80 arası iyi, 0.80 ve üstü ise mükemmel olduğunu göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s. 80). Örneklem yeterliliğinin ölçümünde KMO değeri için eşik değerin 0.50'nin üzerinde olması gerektiği görülmektedir. Ayrıca değişkenler arasında örüntülü ilişki olması gerektiğini teyit etmek için Bartlett küresellik testi dikkate alınmaktadır (Yong ve Pearce, 2013, s. 88). Bu doğrultuda AFA öncesinde, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılmasına uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile kontrol edilmiştir. Yapılan analizlerde KMO değerinin 0.931 ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının [$\chi^2(253) = 13822.687, p < 0.05$] olduğu görülmüştür. Elde edilen ki-kare değerinin kabul edilebilir olduğunun görülmesi ile örneklemin açıklayıcı faktör analizi yapmak için "yeterli" olduğu anlaşılmıştır.

Tablo-3: SMBÖ Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

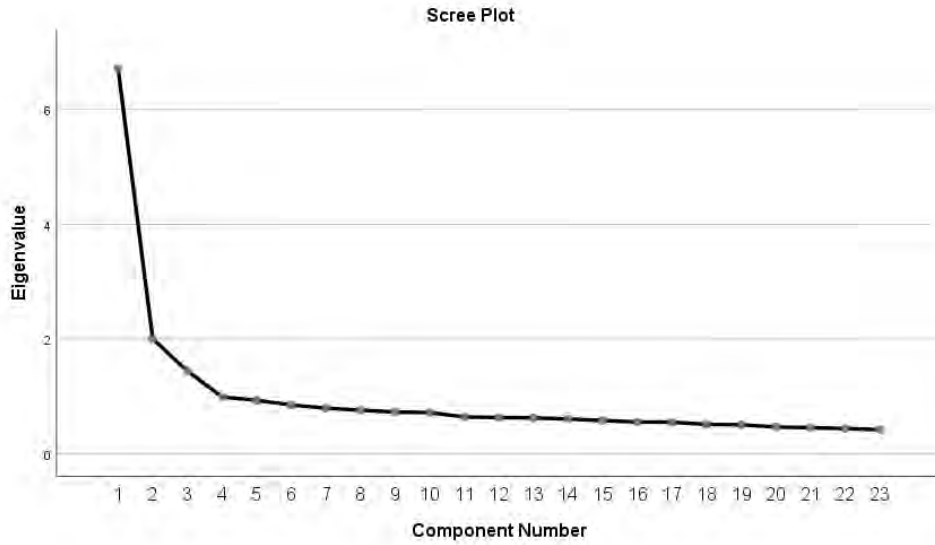
Madde	İfade	Faktörler			Toplam Madde Korelasyonu
		Duygusal	Davranışsal	Bilişsel	
SMB26	Sosyal medya duygularının gelişmesinde ve bunları dışa vurmamda etkilidir.	0.646			0.600

SMB20	Sosyal medya sayesinde kendimi daha mutlu hissedirim.	0.629		0.595
SMB14	Sosyal medyayı daha çok duygusal konularla ilgili kullanırım.	0.612		0.445
SMB32	Sosyal medyada yaptığım paylaşımlar istediğim etkileşimi almazsa üzülürüm.	0.610		0.521
SMB23	Duygu ve düşüncelerimi sosyal medya sayesinde daha kolay ifade ederim.	0.590		0.535
SMB35	Sosyal medyayı kullanırken bana müdahale edilirse kızgınlık hissedirim.	0.575		0.498
SMB29	Sosyal medyaya çeşitli sebeplerle bağlanmadığımda kendimi gergin hissedirim.	0.561		0.557
SMB17	Sosyal medya günlük hayatta yaşadığım sorunları unutmamı sağlar.	0.551		0.501
SMB36	Bazen sosyal medyada çok vakit geçirdiğimi düşünür ve üzülürüm.		0.690	0.523
SMB27	Sosyal medyada uzun süre vakit geçirdiğimde çeşitli uyku problemleri veya fiziksel sorunlar yaşarım.		0.655	0.529
SMB6	Sosyal medyadan dolayı yapmam gereken işleri aksatabilirim.		0.637	0.524
SMB31	Sosyal medya günlük yaşantımı giderek daha fazla etkiler.		0.606	0.614
SMB11	Sosyal medyadan dolayı bazen kendimi sosyal hayattan soyutlanmış hissedirim.		0.600	0.534

SMB30	Sosyal medyada yaptığım eylemleri azaltmak için bazen uygulamaları silsem de (veya kullanmayı bıraksam da) belirli bir zaman sonra tekrar kullanmaya devam ederim.	0.576	0.530
SMB18	Sosyal medyadan dolayı insanlarla yüz yüze etkileşimimin azaldığını hissedirim.	0.569	0.440
SMB21	Sosyal medyada geçirdiğim zamanın, eski dönemlere nazaran arttığını hissedirim.	0.491	0.448
SMB13	Sosyal medya sayesinde neyi, nereden bulacağım konusunda sıkıntı çekmem.	0.709	0.554
SMB22	Sosyal medya sayesinde hızlı, kolay ve ayrıntılı bilgi elde etmek mümkündür.	0.707	0.546
SMB7	Sosyal medyadan hemen her konuda yeterli bilgi alırım.	0.691	0.543
SMB4	Sosyal medya çeşitli konularda bilgi edinmemde önemli bir kaynaktır.	0.670	0.463
SMB28	Sosyal medya sayesinde kendime yakın insanlarla fikirlerimi paylaşırım/ fikirlerime destek bulurum.	0.487	0.452
SMB15	Gündelik hayatta yüz yüze yaptığım (alışveriş, yemek vb.) çoğu şey için sosyal medyayı daha aktif kullanırım.	0.444	0.400
SMB10	Sosyal medyada hayallerimden sıyrılabilir ve o anki durumun gerçekliğine dönebilirim.	0.411	0.326

Açıklanan Varyans (%)	15.256	14.961	13.982	44.199
-----------------------	--------	--------	--------	--------

Tablo 3’te SMBÖ ölçeğine ait faktörler, en çok açıklanan varyansa göre azalan sırada düzenlenmiş ve ölçek ifadelerinde uzman görüşü alınan son haline yer verilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerden toplam korelasyonu 0.40 ve üzerinde olanların çok iyi olduğu; 0.30 ile 0.39 arasında olanların düzeltme olmadan ölçekte kullanılabileceği; 0.20 ile 0.29 arasında olanların düzeltilerek geliştirilmesinin gerekli olduğu ve 0.20’nin altında olanların ise ölçekten çıkarılması gerektiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018, s. 128). Belirli bir faktör değerinin önemli olup olmadığını belirlerken farklı araştırmacılar farklı eşik değerleri uygulayabilse de değişkenlerin faktörlerle olan korelasyonlarının genel olarak minimum 0.30 olması beklenmektedir (Kline, 1994, s. 52; Peterson, 2000, s. 264). Ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, düşük faktör yüklerine sahip 13 madde çıkarılmış ve kalan 23 madde 3 alt boyut altında toplanmıştır. Bu faktörler, toplam varyansın %44,199’unu açıklamaktadır. Sosyal bilim uygulamalarında optimal faktöre kadar vermede toplam varyansın %30’un üzerinde olması beklenmektedir (Bayram, 2012, s. 200). Ancak yapılan çalışmalarda genel olarak %40’ın üzerinde açıklanan toplam varyans yeterli kabul edilmektedir (Kline, 1994, ss. 58-61; Şad ve Donmuş, 2017, s. 14). Bu durum yapılan araştırmalara göre açıklanan varyansın farklılık gösterebildiğini ve optimal faktörün belirlenmesine yönelik spesifik eşığın araştırmanın doğasına, incelenen yapıların karmaşıklığına ve çalışmanın amaçlarına bağlı olabileceğini göstermektedir.



Şekil-1: SMBÖ Ölçeği Yamaç Grafiği (Scree Plot)

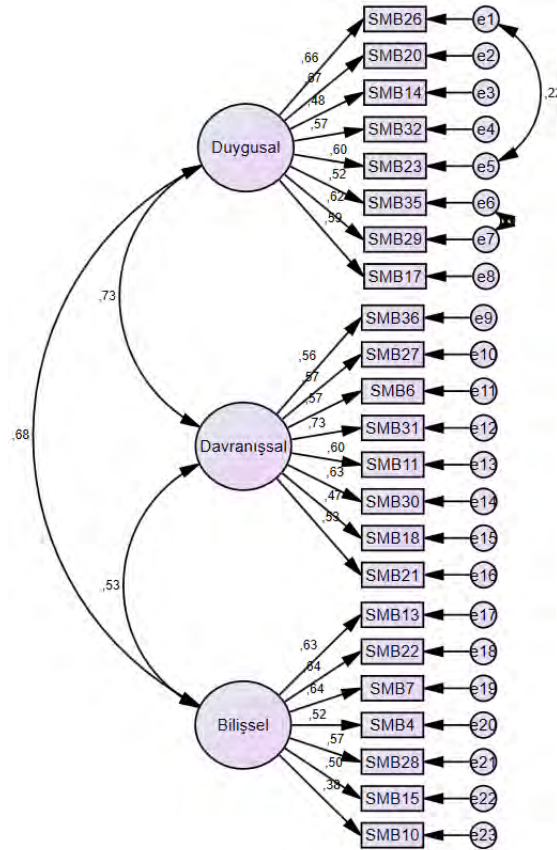
Yamaç grafiğinin değerlendirilmesinde eğimin kaybolmaya başladığı yerin gösterdiği bileşen sayısı, hesaplanan boyut sayısı olarak ele alınmaktadır (Yalçınkaya, 2023, s. 204). En uygun boyut sayısını seçmek için özdeğeri (Eigenvalue) ve bileşen

sayıları (component number) incelendiğinde, ilk üç bileşenin özdeğerinin yüksek olduğu, kırılmanın da üçüncü boyuttan sonra gerçekleştiği görülmektedir (Şekil 1). Bu durum Tablo 3'te açıklanan toplam varyansı ve boyutları doğrulamaktadır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), teori üreten bir yöntem olan AFA'nın aksine, teoriyi test etmeye yönelik bir modeldir (Stapleton, 1997). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), iki temel amacı yerine getirmektedir. İlk olarak, belirli bir modelin verilere ne kadar iyi uyduğunu değerlendirmektedir. İkinci olarak ise faktör yüklerinin, varyansların, kovaryansların ve gözlemlenen değişkenlerin artık hata varyanslarını tahmin etmektedir (Hox, 2021, s. 830).

DFA, tümdengelimci bir yaklaşımla hipotezleri ayrıntılı olarak test edebilmektedir. DFA'nın esas amacı, bazen gizli değişkenler olarak adlandırılan ve doğrudan ölçülmeyen, ancak bir dizi ölçüm arasındaki ortaklığı açıklayan faktörlerin modellenmesidir. DFA modelleri, varsayımsal yapılar arasındaki yönlü ilişkileri içeren genel yapısal eşitlik modellenmesine (YEM) doğrudan dahil edilebilmektedir. Tahmin ve test süreçlerindeki son gelişmeler ile birlikte, erişilebilir ve kullanıcı dostu yazılımlar DFA'yı daha popüler ve çekici hale getirmiştir (Hoyle, 2000, s. 465).



Şekil-2: SMBÖ Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Model

DFA'ya göre, SMBÖ'yü meydana getiren 23 madde, 3 alt boyutlu bir ölçek yapısıyla ilişkilidir (Şekil 2).

Tablo-4: SMBÖ DFA Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hata	t	p
	SMB26	0.657	-	-	-
	SMB20	0.673	0.039	25.701	***
	SMB14	0.478	0.036	19.228	***
Duygusal	SMB32	0.567	0.042	22.322	***
	SMB23	0.601	0.035	26.685	***
	SMB35	0.523	0.042	20.655	***
	SMB29	0.622	0.042	24.027	***
	SMB17	0.588	0.039	23.035	***
	SMB36	0.559	-	-	-
	SMB27	0.570	0.051	20.128	***
Davranışsal	SMB6	0.572	0.050	20.185	***
	SMB31	0.729	0.050	23.482	***
	SMB11	0.600	0.050	20.844	***
	SMB30	0.629	0.050	21.515	***
	SMB18	0.472	0.046	17.542	***
	SMB21	0.526	0.046	19.031	***
	SMB13	0.628	-	-	-
Bilişsel	SMB22	0.644	0.045	22.996	***
	SMB7	0.637	0.045	22.809	***
	SMB4	0.519	0.039	19.497	***
	SMB28	0.569	0.044	20.968	***
	SMB15	0.503	0.048	18.990	***
	SMB10	0.384	0.043	15.048	***

Tablo 4'te yer alan DFA sonuçları incelendiğinde, SMBÖ tüm maddelerinin faktör yüklerinin yeterli olduğu ve ölçeği oluşturan maddeler ile alt boyutlarının ölçek yapısıyla ilişkili olduğu görülmüştür (**p<0.05). Ölçüm modeline uygulanan ilk doğrulayıcı faktör analizinde sırasıyla e1-e5 (78,873) ve e6-e7 (55,508) arasında kovaryans hatası tespit edilmiştir (Şekil 2). İlgili kovaryans hataları, model uyum değerlerini düşürdüğü için önermeler arasında aşamalı olarak kovaryans oluşturulmuştur.

DFA analizlerinde seçim yapabilecek çok çeşitli uyum indeksleri olmasına rağmen, tipik olarak ilgili göstergelerle birlikte yalnızca bir veya ikisinin raporlanması tavsiye edilmektedir (Byrne, 2005, s. 23). Örneğin CFI'nin raporlama yapıldığı bir modelde TLI'nin de ayrıca raporlanmasına ihtiyaç olmadığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda yapısal modelin değerlendirilmesi yapılırken uyum iyiliği değerleri arasında RMSEA, SRMR ve CFI değerleri çekirdek set olarak görülmektedir. RMSEA, aralık tahmini, hipotez testi ve örneklem büyüklüğü planlaması için daha geniş bir istatistiksel gerekçeye ve yorumlayıcı çerçeveye sahiptir. SRMR ise modelin tahmin ettiği değerler ile gerçek veriler arasındaki

korelasyonlar arasında fark olup olmadığını açıklamaktadır. RMSEA ve SRMR uyum indekslerinin sıfıra yakın olması mükemmel uyum olduğunu göstermektedir. CFI ve diğer indekslerin ise 1.0'e yakın olmaları mükemmel uyumu göstermektedir. Ancak uyum indeksleri, verilere iyi uyum sağlayan modeller ile zayıf uyum sağlayan modelleri ayırmakla birlikte sadece tavsiye edilen değerlere bağlı kalarak değerlendirme yapmak yerine ölçeğin özelliklerine ve bağlamına göre de değerlendirme yapmak gerekmektedir (Kline, 2023, ss. 165-166).

Tablo-5: SMBÖ Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksi	Yapısal Modelin Değerleri
RMSEA	0.05
SRMR	0.05
CFI	0.90
GFI	0.93
AGFI	0.92
IFI	0.90

SMBÖ için geliştirilen modelde uyumu etkileyen değişkenler tespit edilerek model iyileştirilmiş ve güncellenmiş uyum indeksleri hesaplanmalarında kabul edilebilir değerler (RMSEA=.05, SRMR=.05, CFI=.90, GFI=.93, AGFI=.92, IFI=.90) elde edilmiştir (Tablo 5). Yapısal modelde örneklem sayısı yüksek olduğu için χ^2 ile ilgili değerler ise değerlendirmeye alınmamıştır. Çünkü örneklem sayısı yüksek olduğunda, uyum iyiliği ölçütü χ^2 yüksek olacağı için önerilen seviyenin (≤ 5) üzerine çıkması normal sayılmaktadır (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 34; Gürbüz, 2021, s. 38; Kayıkçı Bardakçı ve Dal, 2023, s. 1630). Dolayısıyla kararları başta CFI, RMSEA ve SRMR olmak üzere diğer uyum indekslerine dayandırmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Byrne, 2016, ss. 199-200). Bu doğrultuda yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin uygun olduğu gözlemlenmiştir.

Güvenirlik Çalışmaları

Ölçeğin test-tekrar test güvenirliliğini ölçmek için farklı zamanlarda 68 katılımcıya uygulanan Pearson korelasyon (r) katsayısı dikkate alınmıştır (Tablo 6). Test-tekrar test güvenirliliği duygusal boyut için (ilk test ortalama 3.18, standart sapma 0.86; son test ortalama 3.35, standart sapma 0.87; korelasyon katsayısı $r=0.796$, $p<0.01$), davranışsal boyut için (ilk test ortalama 3.23, standart sapma 0.89; son test ortalama 3.34, standart sapma 0.93; korelasyon katsayısı $r=0.796$, $p<0.01$), bilişsel boyut için (ilk test ortalama 3.74, standart sapma 0.69; son test ortalama 3.57, standart sapma 0.84; korelasyon katsayısı $r=0.765$, $p<0.01$) ve ölçeğin geneli için (ilk test ortalama 3.37, standart sapma 0.72; son test ortalama 3.41, standart sapma 0.80; korelasyon katsayısı $r=0.866$, $p<0.01$) olarak tespit edilmiştir. Bu durum SMBÖ'nin ve alt boyutlarının zaman içinde ortaya çıkan istikrarının çok iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo-6: Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek ve Boyutları	Madde Sayıları	İçsel Tutarlılık (α)	Korelasyon Katsayısı (r)
Duygusal	8	0.814	0.796
Davranışsal	8	0.805	0.796
Bilişsel	7	0.750	0.765
SMBÖ	23	0.886	0.866

Ölçeğin içsel tutarlılığını ölçmek için ise Cronbach's Alfa (α) katsayısı dikkate alınmıştır (Tablo 6). Cronbach's Alpha değeri; 0.40'ın altında ise güvenilir değil, 0.40 ile 0.60 arasında ise düşük derecede güvenilir, 0.60 ile 0.80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80 ile 1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilirdir (Tutar ve Erdem, 2022, s. 332). Bazı çalışmalarda ise 0.70 ve üzeri olduğunda ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabileceği ifade edilmektedir (Gürbüz, 2024, s. 164). Ölçeğin içsel tutarlılık güvenilirliği değerlendirildiğinde duygusal boyut için $\alpha=0.814$, davranışsal boyut için $\alpha=0.805$, bilişsel boyut için $\alpha=0.750$ ve geneli için $\alpha=0.886$ olarak tespit edilmiştir. Bu durum SMBÖ'nin genel iç tutarlılığının yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Değişkenler Arasındaki İlişki ve Ölçüt Bağımlı Geçerlilik

Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için Tablo 7'de Pearson Korelasyon Katsayısına bakılmış ve ilişkinin testi $p<0,05$ anlamlılık ve %95 güven düzeyinde değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayıları “-1.0” ve “1.0” arasında bir değer alabilmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde alınan değer 0.01-0.29 arası ise düşük, 0.30-0.69 arası ise orta, 0.70-0.99 arası ise yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2018, s. 113). Korelasyon katsayısı olarak belirtilen “ r ” ilişkinin yönünü ve gücünü göstermektedir. r katsayısının negatif bir değer alması, ilişkinin ters orantılı olduğunu belirtmektedir. r değerinin ± 1 'e yaklaşması ile ilişkinin gücü artarken, 0'a yaklaştıkça ise gücü azalmaktadır (Durmuş vd., 2013, s. 144).

Tablo-7: Değişkenler Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyutları		1	2	3	4
1- Duygusal	r	1.000	0.580	0.533	0.868
	p	-	0.000*	0.000*	0.000*
2- Davranışsal	r		1.000	0.425	0.836
	p		-	0.000*	0.000*
3- Bilişsel	r			1.000	0.757
	p			-	0.000*
4- Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	r				1.000
	p				-

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile duygusal boyut arasında ($r=0.868$, $p<0.05$), davranışsal boyut arasında ($r=0.836$, $p<0.05$) ve bilişsel boyut arasında ($r=0.757$, $p<0.05$) istatistiksel

olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, SMBÖ'nün tüm alt boyutları ile yüksek düzeyde bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Ölçüt bağımlı geçerlik ise ölçeğin güvenirliliğine ek olarak değerlendirilmekte ve kullanılan ölçütün geçerliliğine dair kanıt oluşturmaktadır (Erkuş, 2010, s. 74). SMBÖ'nün ölçüt bağımlı geçerliliği için Michikyan, Dennis ve Subrahmanyam (2015) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği (SMBSÖ) olarak uyarlanan ölçek ile arasındaki ilişkiler incelenmiş ve iki ölçek arasında ($r=0.647$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Madde Analizi

Bütün maddelerin ayırt edicilik gücünü gösteren bağımsız örneklem *t*-testi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur. Ölçekteki maddeler, her bir faktörden elde edilen ham puanlara dayanarak sunulmuş ve alt %27 ile üst %27 arasındaki grupların puanları karşılaştırılmıştır.

Tablo-8: SMBÖ Madde Analizi Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	<i>t</i> değeri (%27 alt- üst)	<i>p</i> değeri (%27 alt- üst)
Duygusal	SMB26	-26.630	0.000*
	SMB20	-27.359	0.000*
	SMB14	-13.940	0.000*
	SMB32	-20.627	0.000*
	SMB23	-24.679	0.000*
	SMB35	-19.870	0.000*
	SMB29	-25.974	0.000*
	SMB17	-20.419	0.000*
	SMB36	-13.377	0.000*
	SMB27	-14.925	0.000*
Davranışsal	SMB6	-17.244	0.000*
	SMB31	-27.075	0.000*
	SMB11	-24.592	0.000*
	SMB30	-22.565	0.000*
	SMB18	-12.646	0.000*
	SMB21	-15.561	0.000*
	SMB13	-19.274	0.000*
Bilişsel	SMB22	-16.966	0.000*
	SMB7	-18.042	0.000*
	SMB4	-15.478	0.000*
	SMB28	-21.507	0.000*
	SMB15	-29.622	0.000*
	SMB10	-12.518	0.000*

Elde edilen sonuçlar, her alt boyut için alt ve üst grupların madde puanları arasında elde edilen t değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğunu göstermektedir (* $p < 0.05$). Bu bulgular ölçeğin alt boyutlarının, ölçülen niteliği etkili bir şekilde ayırt etme yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalar, sık sık sorunlu olmayan alışılmış kullanım ile sorunlu ve muhtemelen bağımlılık yaratan sosyal medya kullanımı arasında ince bir çizgi olduğunu göstermekte ve bağımlılıklarla ilişkili semptomlar yaşayan kullanıcıların sosyal medya kullanmaya bağımlı olabileceğini öne sürmektedir (Griffiths ve Kuss, 2017, s. 51). Teknoloji araçlarının her geçen gün gelişmesi ile çeşitli internet ve sosyal medya araçlarına bağımlılıklar artış göstermiştir. Küçük Kurt, Hazar, Çetin ve Topbaş (2009) tarafından yapılan bir çalışmada en çok güvenilen iletişim aracının gazete ve dergiler (%32,4), en çok takip edilen iletişim aracının televizyon (%42,5) olduğu ve katılımcıların %40,2'sinin gazete okuduğu, %66'sının günde 1-2 saat televizyon izlediği ve %55,7'sinin interneti kullandığı görülmüştür. Yapılan araştırmada ise en çok güvenilen iletişim aracının (%39) ve en çok takip edilen iletişim aracının (%81,7) sosyal medya olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, geçen süre içerisinde bireylerin geleneksel iletişim araçlarını terk etmeye başladıklarını ve sosyal medyaya yöneldiklerini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların %83'ünün sosyal medyayı her gün kullandığını, iletişim araçlarını kullanırken genelde dikkatli (%71) oldukları, günde ortalama 3-4 saat arası (%37,5) veya daha yüksek (%27,2) süre sosyal medyada vakit geçirdikleri ve sosyal medyayı kullanma amaçlarının genelde gündemi takip etmek (%40,6), video izlemek, müzik dinlemek (%17,7) ve iletişim kurmak (%11,7) olduğu görülmektedir.

Araştırmada geliştirilen SMBÖ, AFA sonuçları doğrultusunda 23 madde ve 3 alt boyuttan (Duygusal, Davranışsal ve Bilişsel) oluşmaktadır. İlgili sonuçların kabul edilebilirliği, DFA ile birlikte yapılan uyum indeksleri ile doğrulanmıştır. Güvenirlik çalışmasında içsel tutarlılığının ve test tekrar test korelasyon katsayılarının iyi olduğu görülmüştür. SMBÖ'nün ölçüt bağımlı geçerliliğinin sağlanması amacıyla ise SMBSÖ kullanılmış ve korelasyon analizi sonucunda ölçeklerin pozitif yönlü anlamlı ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca %27 alt ve %27 üst grubunu oluşturan katılımcıların puanları arasındaki farklılıkların anlamlılığını değerlendirmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testinden elde edilen değerler, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Sosyal medya ortamlarının her geçen gün çoğalması ve bireylerin duygusal, davranışsal ve bilişsel belirli ihtiyaçlarını doyurmasından dolayı bağımlılık oluşturabildiği görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığından dolayı günlük yapılan aktivitelerde problemlerle karşılaşabilmekte ve sosyal ilişkilerde sorunlar yaşanabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin sosyal medya ortamlarını daha bilinçli bir şekilde kullanmaları ve bu ortamların potansiyel etkileri konusunda sağlıklı alışkanlıklar oluşturmaları gerekmektedir. Sonuç olarak bireylerin sosyal medya bağımlılıklarının duygusal, davranışsal ve bilişsel boyutları ile anlaşılabilmesi için araştırma sonuçlarında ortaya koyulan geçerlilik ve güvenirlilik değerleri doğrultusunda referans bir çerçeve çizilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı kitle iletişim araçları ile karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca farklı değişkenler kullanılarak farklı ölçeklerle ilişkisi ortaya koyulabilir.

Etik Beyanı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan, 15.03.2023 tarihli ve 03 sayılı (Araştırma Kod No:2023/76) etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E. ve 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), 252-262. <http://dx.doi.org/10.1037/adb0000160>
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. ve Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Bakır Aygar, B. ve Uzun, B. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği'nin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(3), 507-525. <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2018.5.3.0046>
- Baltes, S. ve Ralph, P. (2022). Sampling in software engineering research: A critical review and guidelines. *Empirical Software Engineering*, 27(4), 94. <https://doi.org/10.1007/s10664-021-10072-8>
- Batabekova, S. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar perspektifinden üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi örnek olayı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, N. (2012). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Benavides, T. B. T., Castro, A. T. A., Marichalar, S. A. G., Cisneros, M. P. ve Suárez, E. C. B. (2023). *Social media addiction in Generation Z consumers: Implications for business and marketing*. Switzerland: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-33452-8>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (24. basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2005). Factor analytic models: Viewing the structure of an assessment instrument from three perspectives. *Journal of Personality Assessment*, 85(1), 17-32. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8501_02
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. (3. basım). New York: Routledge.
- Castells, M. (2013). *İsyen ve umut ağları: İnternet çağında toplumsal hareketler* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Chan, T. J., Gao, L. ve Roslan, S. N. (2022). Prediction of YouTube addiction among university students from Uses and Gratifications approach. *Asian People Journal (APJ)*, 5(2), 16-28. <https://doi.org/10.37231/apj.2022.5.2.358>
- Chen, S. (2023). Impact of social media on user engagement through the lens of media system dependency theory. *Advances in Education, Humanities and Social Science Research*, 8(1), 212-220. <https://doi.org/10.56028/aehtsr.8.1.212.2023>
- Dalal, P. K. ve Basu, D. (2016). Twenty years of internet addiction ... quo vadis?. *Indian Journal of Psychiatry*, 58(1), 6-11. <https://doi.org/10.4103/0019-5545.174354>
- DeFleur, M. L. ve Ball-Rokeach, S. J. (1977). *Theories of mass communication*. (3. basım). New York: Longman.
- Demirci, İ. (2019). Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1), 15-22. <http://dx.doi.org/10.5455/apd.41585>
- Doğan, İ. (2024). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Güvenirlik genelleme meta analizi. *Bağımlılık Dergisi*, 25(3), 271-285. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1390125>
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. (5. basım). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erkuş, A. (2010). Psikometrik terimlerin Türkçe karşılıklarının anlamları ile yapılan işlemlerin uyumsuzluğu. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 1(2), 72-77.
- Griffiths, M. (1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*, 76, 14-19.
- Griffiths, M. (1996a). Internet addiction: An issue for clinical psychology?. *Clinical Psychology Forum*, 97, 32-36.
- Griffiths, M. (1996b). Behavioural addiction: An issue for everybody?. *Employee Councelling Today*, 8(3), 19-25.
- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Griffiths, M. D. ve Kuss, D. (2017). Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health*, 35(3), 49-52.
- Gürbüz, İ. E. (2024). *Bilimsel araştırmalarda bir ölçme aracı nasıl tasarlanır*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel ilkeler ve uygulamalı analizler*. (2. basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7. basım). Pearson Prentice Hall.
- Hatem, G., Zeidan, J., Goossens, M. ve Moreira, C. (2022). Normality testing methods

- and the importance of skewness and kurtosis in statistical analysis. *BAU Journal-Science and Technology*, 3(2), 7. <https://doi.org/10.54729/KTPE9512>
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Hox, J. J. (2021). Confirmatory factor analysis. C. Barnes ve D. R. Forde (Ed.). *The encyclopedia of research methods in criminology and criminal justice* (ss. 830-832) içinde. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hoyle, R. H. (2000). Confirmatory factor analysis. H. E. A. Tinsley ve S. D. Brown (Ed.). *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling* (ss. 465-497) içinde. Cambridge: Academic Press.
- Işık, U. (2009). Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (28), 29-55.
- Işık, U., Kalem, M., Aliyeva, F. ve Ülker, M. (2022). Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda Instagram: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yeni Medya*, (12), 97-116. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1107775>
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H. ve Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kayıkcı Bardakçı, P. ve Dal, N. E. (2023). Sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti ile müşteri sadakati üzerine etkisi ve çevrimiçi alışveriş yönelimlerinin düzenleyici rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 1622-1645. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1670>
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. (5. basım). The Guilford Press.
- Kutlu, M., Savcı, M., Demir, Y. ve Aysan, F. (2016). Young internet bağımlılığı testi kısa formunun Türkçe uyarlaması: Üniversite öğrencileri ve ergenlerde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 69-76. <https://doi.org/10.5455/apd.190501>
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk İletişim*, 6(1), 37-50.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. ve Morgan, G. A. (2015). *IBM SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. (5. basım). Routledge.
- Li, Q., Zhang, Y. ve Sun, Y. (2022). Impulse and control: Exploring mechanisms of social media addiction from the media system dependency perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 6, 1-17. <https://aisel.aisnet.org/>

pacis2022/6

- Lim, K. Q., Zulkifli, N. A., Karupiah, G., Miundy, P., Guan, Ng C. ve Low, S. Y. (2021). Development of social media addiction scale for COVID-19 pandemic (SMACOP). *Medicine and Health*, 16(2), 237-248. <https://doi.org/10.17576/MH.2021.1602.18>
- Limvarakul, N. ve Bates, B. R. (2017). Uses & Gratifications revisited: A test with social media addiction in contexts. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(5), 117-127.
- Liu, C. ve Ma, J. (2018). Development and validation of the Chinese social media addiction scale. *Personality and Individual Differences*, 134, 55-59. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.05.046>
- Makarevičs, V. ve Iliško, D. (2023). Adaptation of the addiction test on social media. *Society. Integration. Education: Proceedings of the International Scientific Conference*, 2, 194-201. <https://doi.org/10.17770/sie2023vol2.7057>
- Michikyan, M., Dennis, J. ve Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Ognyanova, K. ve Ball-Rokeach, S. J. (2015). Political efficacy on the internet: A media system dependency approach. *Communication and Information Technologies Annual (Studies in Media and Communications)*, 9, 3-27. <https://doi.org/10.1108/S2050-206020150000009001>
- Pawlikowski, M., Altstötter-Gleich, C. ve Brand, M. (2013). Validation and psychometric properties of a short version of Young's internet addiction test. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1212-1223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.014>
- Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing Letters*, 11, 261-275. <https://doi.org/10.1023/A:1008191211004>
- Quan-Haase, A. ve Young, A. L. (2014). The Uses and Gratifications (U&G) approach as a lens for studying social media practice. R. S. Fortner ve P. M. Fackler (Ed.). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (ss. 269-286) içinde. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). Technological addictions and social connectedness: Predictor effect of internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness. *Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 30(3), 202-216. <https://doi.org/10.5350/DAJPN2017300304>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. (4. basım). New York: John Wiley & Sons.

- Stapleton, C. D. (1997). Basic concepts and procedures of confirmatory factor analysis. *Paper presented at the Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association, Texas A&M University, Austin.*
- Şad, S. N. ve Donmuş, V. (2017). Öğretmenlik mesleği bağlamında dijital yerlilik, dijital göçmenlik ve dijital melezlik. *Elektronik Journal of Education Sciences, 6(11)*, 11-22.
- Şahin, C. (2018). Social media addiction scale - student form: The reliability and validity study. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, 17(1)*, 169-182.
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(1)*, 523-538.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (2. basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2015). Development of the social media addiction scale. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 6(21)*, 51-70. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2015.4.004.x>
- van den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S. ve Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in Human Behavior, 61*, 478-487.
- Yalçınkaya, A. E. (2023). *IBM SPSS ile istatistiksel veri analizi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldız, E. ve Koçak, O. (2020). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet, 31(3)*, 1102-1126. <https://doi.org/10.33417/tsh.681389>
- Yong, A. G. ve Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 9(2)*, 79-94. <https://doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>
- Young, K. (2009). Internet addiction: Diagnosis and treatment considerations. *Journal of Contemporary Psychotherapy, 39*, 241-246.
- Young, K. S. (1996). Psychology of computer use: XL. Addictive use of the internet: A case that breaks the stereotype. *Psychological Reports, 79(3)*, 899-902.
- Young, K. S. (1998a). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior, 1(3)*, 237-244. <http://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- Young, K. S. (1998b). *Caught in the Net: How to recognize the signs of internet addiction-and a winning strategy for recovery*. Canada: John Wiley & Sons.
- Zarate, D., Hobson, B. A., March, E., Griffiths, M. D. ve Stavropoulos, V. (2023). Psychometric properties of the Bergen social media addiction scale: An analysis using item response theory. *Addictive Behaviors Reports, 17*, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100473>

Ölçek Formu

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ)*					
<i>1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum</i>	1	2	3	4	5
1. Sosyal medya çeşitli konularda bilgi edinmemde önemli bir kaynaktır.					
2. Sosyal medyadan dolayı yapmam gereken işleri aksatabilirim.					
3. Sosyal medyadan hemen her konuda yeterli bilgi alırım.					
4. Sosyal medyada hayallerimden sıyrılabilir ve o anki durumun gerçekliğine dönebilirim.					
5. Sosyal medyadan dolayı bazen kendimi sosyal hayattan soyutlanmış hissedirim.					
6. Sosyal medya sayesinde neyi, nereden bulacağım konusunda sıkıntı çekmem.					
7. Sosyal medyayı daha çok duygusal konularla ilgili kullanırım.					
8. Gündelik hayatta yüz yüze yaptığım (alışveriş, yemek vb.) çoğu şey için sosyal medyayı daha aktif kullanırım.					
9. Sosyal medya günlük hayatta yaşadığım sorunları unutmamı sağlar.					
10. Sosyal medyadan dolayı insanlarla yüz yüze etkileşimimin azaldığını hissedirim.					
11. Sosyal medya sayesinde kendimi daha mutlu hissedirim.					
12. Sosyal medyada geçirdiğim zamanım, eski dönemlere nazaran arttığını hissedirim.					
13. Sosyal medya sayesinde hızlı, kolay ve ayrıntılı bilgi elde etmek mümkündür.					
14. Duygu ve düşüncelerimi sosyal medya sayesinde daha kolay ifade ederim.					
15. Sosyal medya duygularımın gelişmesinde ve bunları dışa vurmamda etkilidir.					
16. Sosyal medyada uzun süre vakit geçirdiğimde çeşitli uyku problemleri veya fiziksel sorunlar yaşarım.					
17. Sosyal medya sayesinde kendime yakın insanlarla fikirlerimi paylaşıyorum/ fikirlerime destek bulurum.					
18. Sosyal medyaya çeşitli sebeplerle bağlanamadığımda kendimi gergin hissedirim.					
19. Sosyal medyada yaptığım eylemleri azaltmak için bazen uygulamaları silsem de (veya kullanmayı bıraksam da) belirli bir zaman sonra tekrar kullanmaya devam ederim.					
20. Sosyal medya günlük yaşantımı giderek daha fazla etkiler.					
21. Sosyal medyada yaptığım paylaşımlar istediğim etkileşimi almazsa üzülürüm.					
22. Sosyal medyayı kullanırken bana müdahale edilirse kızgınlık hissedirim.					
23. Bazen sosyal medyada çok vakit geçirdiğimi düşünür ve üzülürüm.					

*İfadelerden 1., 3., 4., 6., 8., 13. ve 17. maddeler 'Bilişsel'; 2., 5., 10., 12., 16., 19., 20. ve 23. maddeler 'Davranışsal' ve 7., 9., 11., 14., 15., 18., 21. ve 22. maddeler ise 'Duygusal' bağımlılık boyutunu oluşturmaktadır. Ters çevrilen madde bulunmamaktadır.