# SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI VE KARANLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Zeynep DÖLAY
211180113

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**
Psikoloji Anabilim Dalı
Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Doç. Dr. Kuntay ARCAN

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2024

# SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI VE KARANLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Zeynep DÖLAY
211180113
ORCID: 0000-0001-9458-6580

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**
Psikoloji Anabilim Dalı
Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Doç. Dr. Kuntay ARCAN

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2024



# JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ZEYNEP DÖLAY'ın "Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi" başlıklı tezi 12.02.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Psikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi oy birliğiyle, başarılı olarak kabul edilmiştir.

| | Unvanı. Adı ve Soyadı |
|---|---|
| Üye (Tez Danışmanı) | Doç. Dr. Kuntay ARCAN (Danışman)<br>Maltepe Üniversitesi |
| Üye | Dr. Öğr. Üyesi Ece BEKAROĞLU Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi |
| Üye | Dr. Öğr. Üyesi Aslı EYRENCİ Maltepe Üniversitesi |

# ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

# TEŞEKKÜR

Öncelikle, tez sürecim boyunca bilgi birikimi ve tecrübeleri ile sabırla bana yol gösteren tez danışmanım Doç. Dr. Kuntay ARCAN'a bu tezin ortaya çıkmasındaki değerli emek ve katkıları için çok teşekkür ederim.

Savunma jürimde yer alan Dr. Öğr. Üyesi Aslı EYRENCİ ve Dr. Öğr. Üyesi Ece BEKAROĞLU'na katkıları için teşekkürlerimi sunarım.

Veri toplama sürecinde desteklerini esirgemeyen başta canım teyzem Cemile BAYAT olmak üzere tüm akrabalarıma, arkadaşlarıma ve araştırmama katılarak bu tezi mümkün kılan değerli katılımcılara teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim sayesinde hayatıma giren sevgili arkadaşlarım Edanur BAT, Zehra AYDEMİR ve Ece ŞERMET'e özellikle tez yazma sürecinde zorlandığım her an yanımda oldukları, beni hiçbir zaman yalnız hissettirmedikleri ve her zaman teşvik ettikleri için teşekkür ederim.

Son olarak, hayattaki en büyük şanslarıma; her daim maddi ve manevi yanımda olan canım babam Faik DÖLAY'a, üzüldüğümde üzülen sevindiğimde sevinen canım annem Fatma DÖLAY'a ve beni benden çok düşünen canım abim Melih Fatih DÖLAY'a sevgilerini her an hissettirdikleri ve en büyük destekçilerim oldukları için çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız!

Zeynep DÖLAY

Şubat, 2024

# ÖZET

## SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI, SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI VE KARANLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Zeynep Dölay
Yüksek Lisans Tezi
Psikoloji Anabilim Dalı
Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Doç. Dr. Kuntay Arcan
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2024

Bu araştırmada sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda iki araştırma yürütülmüştür. İlk araştırmada Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Uyarlama çalışması için 18-69 yaş aralığındaki (*Ort.* = 30.73, *ss* = 10.55), 209 kadın (%69.7) ve 89 erkek (%29.7) olmak üzere 300 katılımcıdan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği, Beş Faktör Kişilik Ölçeği, Yaşam Doyumu Ölçeği, Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği, UCLA Yalnızlık Ölçeği Kısa Formu ve Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen bulgular, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği Türkçe formunun geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Sonrasında gerçekleştirilen ikinci araştırmada sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İkinci araştırma verileri Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği ve Kısaltılmış Karanlık Üçlü Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini 18-71 yaş aralığındaki (*Ort.* = 33.44, *ss* = 10.919) 173'ü kadın (%56.0) ve 133'ü erkek (%43.0) olmak üzere 309 katılımcı oluşturmuştur. Sonuçlar, sosyal medya bağımlılığının, sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özellikleri ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, demografik değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde, katılımcıların Makyavelizm kişilik özellikleri ve sosyal medyayı sosyal bağlantıları sürdürme ve

eğlenme motivasyonları ile kullanım düzeylerinin sosyal medya bağımlılığını yordadığı saptanmıştır. Araştırma bulguları literatür çerçevesinde değerlendirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım motivasyonları, karanlık üçlü

# ABSTRACT

## THE RELATIONSHIPS BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION, MOTIVATIONS FOR SOCIAL MEDIA USE AND DARK TRIAD TRAITS

Zeynep Dölay
Master Thesis
Department of Psychology
Clinical Psychology Master's Programme with Thesis
Thesis Advisor: Assoc. Prof. Kuntay Arcan
Maltepe University Graduate School, 2024

This study aimed to examine the relationships between social media addiction, social media use motivations and dark triad traits. For this purpose, two studies were conducted. In the first study, the validity and reliability studies of the Turkish version of Scale of Motives for Using Social Networking Sites were conducted. For the adaptation study, data was collected from 300 participants consisting of 209 females (69.7%) and 89 males (29.7%) between the ages of 18-69 ($M$ = 30.73, $SD$ = 10.55) using the Scale of Motives for Using Social Networking Sites, the Five Factor Personality Scale, the Life Satisfaction Scale, the Multidimensional Perceived Social Support Scale, the UCLA Loneliness Scale-Short Form and the Bergen Social Media Addiction Scale. The findings revealed that the Turkish version of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites can be used as a valid and reliable measurement tool. In the second study, the relationships between social media addiction, social media use motivations and dark triad personality traits were examined. The data of the second study were collected using the Bergen Social Media Addiction Scale, the Scale of Motives for Using Social Networking Sites and the Short Dark Triad Scale. The sample of the study consisted of 309 participants consisting of 173 females (56.0%) and 133 males (43.0%), aged 18-71 ($M$ = 33.44, $SD$ = 10.919). The results showed that social media addiction was associated with social media use motivations and dark triad personality traits. Also, when the effect of demographic variables is controlled, it was found that the participants' Machiavellianism personality traits and the social media use motivations of social connectedness and entertainment

predicted social media addiction. The research findings have been discussed within the frame of the literature.

**Keywords:** social media addiction, motivations for social media use, dark triad

# İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ..... ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI ..... iii
TEŞEKKÜR ..... iv
ÖZET ..... v
ABSTRACT ..... vii
İÇİNDEKİLER ..... ix
TABLOLAR LİSTESİ ..... xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... xiv
KISALTMALAR ..... xv
1. GİRİŞ ..... 1
1.1. Problem ..... 1
1.2. Amaç ..... 5
1.3. Önem ..... 6
1.4. Varsayımlar ..... 8
1.5. Sınırlılıklar ..... 8
1.6. Tanımlar ..... 9
2. GENEL BİLGİLER ..... 10
2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı ..... 10
2.2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ..... 14
2.3. Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri ..... 23
2.3.1. Makyavelizm ..... 24
2.3.2. Narsisizm ..... 26
2.3.3. Psikopati ..... 27

3. YÖNTEM ..... 29
3.1. Birinci Araştırma ..... 29
3.1.1. Araştırma modeli ..... 29
3.1.2. Evren ve örneklem ..... 29
3.1.3. Veriler ve toplanması ..... 31
3.1.3.1. Bilgilendirilmiş onam formu-1 ..... 31
3.1.3.2. Demografik bilgi formu-1 ..... 31
3.1.3.3. Sosyal medya kullanım motivasyonları ölçeği (SMKMÖ) ..... 31
3.1.3.4. Beş faktör kişilik ölçeği (BFKÖ) ..... 32
3.1.3.5. Yaşam doyumu ölçeği (YDÖ) ..... 32
3.1.3.6. Çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği (ÇBASDÖ) ..... 33
3.1.3.7. UCLA yalnızlık ölçeği kısa formu (UYÖ-KF) ..... 33
3.1.3.8. Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği (BSMBÖ) ..... 34
3.1.4. İşlem ..... 34
3.1.5. Verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması ..... 35
3.2. İkinci Araştırma ..... 35
3.2.1. Araştırma modeli ..... 35
3.2.2. Evren ve örneklem ..... 35
3.2.3. Veriler ve toplanması ..... 37
3.2.3.1. Bilgilendirilmiş onam formu-2 ..... 37
3.2.3.2. Demografik bilgi formu-2 ..... 37

3.2.3.3. Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği (BSMBÖ) ..... 37
3.2.3.4. Sosyal medya kullanım motivasyonları ölçeği (SMKMÖ) ..... 37
3.2.3.5. Kısaltılmış karanlık üçlü ölçeği (KKÜÖ) ..... 38
3.2.4. İşlem ..... 38
3.2.5. Verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması ..... 39
4. BULGULAR VE TARTIŞMA ..... 40
4.1. Birinci Araştırmanın Bulguları ..... 40
4.1.1. SMKMÖ'nün geçerliği ..... 40
4.1.1.1. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ..... 40
4.1.1.2. Eş zaman geçerliği ..... 41
4.1.2. SMKMÖ'nün güvenirliği ..... 43
4.1.3. Demografik değişkenlere göre sosyal medya kullanım motivasyonlarının karşılaştırılması ..... 44
4.2. İkinci Araştırmanın Bulguları ..... 48
4.2.1. Değişkenler arası korelasyon analizi ..... 48
4.2.2. Sosyal medya bağımlılığını yordayan değişkenlerin regresyon analizi ..... 52
4.2.3. Demografik değişkenlere göre sosyal medya kullanım motivasyonlarının karşılaştırılması ..... 53
4.3. Tartışma ..... 56
4.3.1. SMKMÖ'nün geçerliğinin değerlendirilmesi ..... 56
4.3.2. SMKMÖ'nün güvenirliğinin değerlendirilmesi ..... 59
4.3.3. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasının tartışılması ..... 60

4.3.4. Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkilerin tartışılması ..... 66

4.3.5. Sosyal medya bağımlılığı ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin tartışılması ..... 69

4.3.6. Sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin tartışılması ..... 72

5. SONUÇ ve ÖNERİLER ..... 75

KAYNAKLAR ..... 80

EKLER ..... 102

Ek-1: Etik Kurul Kararı ..... 102

Ek-2: Bilgilendirilmiş Onam Formu-1 ..... 103

Ek-3: Demografik Bilgi Formu-1 ..... 104

Ek-4: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği ..... 105

Ek-5: Beş Faktör Kişilik Ölçeği ..... 107

Ek-6: Yaşam Doyumu Ölçeği ..... 108

Ek-7: Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği ..... 109

Ek-8: UCLA Yalnızlık Ölçeği ..... 111

Ek-9: Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ..... 112

Ek-10: Bilgilendirilmiş Onam Formu-2 ..... 113

Ek-11: Demografik Bilgi Formu-2 ..... 114

Ek-12: Kısaltılmış Karanlık Üçlü Ölçeği ..... 115

ÖZGEÇMİŞ ..... 117

# TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1.** Birinci Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri ..... 30

**Tablo 2**. İkinci Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri ..... 36

**Tablo 3.** SMKMÖ İçin Uyum İyiliği İndeksleri ..... 40

**Tablo 4.** SMKMÖ Eş Zaman Geçerliği ..... 42

**Tablo 5.** SMKMÖ'nün Madde Analizi Sonuçları ..... 43

**Tablo 6.** SMKMÖ'nün Güvenirliğine İlişkin Bulgular ..... 44

**Tablo 7.** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları ..... 45

**Tablo 8.** Yaş Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Karşılaştırılması ..... 47

**Tablo 9.** Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları ..... 51

**Tablo 10.** Sosyal Medya Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin Analizi ..... 52

**Tablo 11.** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları ..... 54

**Tablo 12.** Yaş Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Karşılaştırılması ..... 55

# ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 41

# KISALTMALAR

**SMKMÖ** : Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği

**BFKÖ** : Beş Faktör Kişilik Ölçeği

**YDÖ** : Yaşam Doyumu Ölçeği

**ÇBASDÖ** : Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği

**UYÖ-KF** : UCLA Yalnızlık Ölçeği Kısa Formu

**BSMBÖ** : Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

**KKÜÖ** : Kısaltılmış Karanlık Üçlü Ölçeği

**DFA** : Doğrulayıcı Faktör Analizi

**Ort.** : Ortalama

**N** : Toplam Kişi Sayısı

**n** : Kişi Sayısı

**ss** : Standart Sapma

**X** : Ortalama

**p** : Anlamlılık Düzeyi

**r** : Korelasyon Katsayısı

**t** : t Testi Değeri

# 1. GİRİŞ

## 1.1. Problem

Sosyal medya, bireylerin geleneksel medyanın kendilerine sunduğu içeriklerle yetinmeyip kendi gündelik hayatlarını, düşüncelerini, fotoğraf ve videolarını paylaşabildiği ve diğerleriyle etkileşime girebildiği platformlardır (Koçak, 2015). Sosyal medya; sosyal ağlar, bloglar, forum alanları gibi çeşitli platformları kapsamaktadır ve kullanıcıların sosyal ağlarda ürettikleri içerikler, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Büyükşener, 2009). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarına, diğer kişileri bu profillere erişmeye davet etmelerine, kendi aralarında elektronik posta ya da mesajlar aracılığıyla bağlantı kurmalarına olanak sağlayan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Öte yandan, literatürde sosyal ağ siteleri ve sosyal medya terimlerinin genellikle birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Bowri, 2021).

Sosyal medya, günümüz dünyasında teknolojinin hızlı gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile günlük hayatta önemli bir konuma sahip olmuştur. Yakın zamanda yapılan araştırmalara göre toplam dünya nüfusunun %64.4'ünün internet kullanıcısı, %59.4'ünün ise sosyal medya kullanıcısı olmakla birlikte, günde ortalama 6 saat 37 dakika internette, 2 saat 31 dakika sosyal medyada zaman geçirilmektedir (Datareportal, 2023a). Türkiye'de ise toplam nüfusun %83.4'ünün internet, %73.1'inin sosyal medya kullanıcısı olması ile beraber günde ortalama 7 saat 24 dakika internette, 2 saat 54 dakika sosyal medyada zaman geçirdiği bildirilmiştir (Datareportal, 2023b). İnternetin en çok kullanılan özelliği olarak sosyal medya kullanımı öne çıkmaktadır (Demirci, 2019).

Yoğun sosyal medya kullanımı, kişinin hayatındaki diğer aktivitelerden uzaklaşarak, çevrimiçi bir yaşam sürer hale gelmesiyle sonuçlanabilmektedir (Lyons, 2019). Sosyal medyanın aşırı ve kontrolsüz kullanımı ile artan bağımlılık riski ve beraberinde gelen anksiyete ve depresyon gibi psikopatolojik belirtiler, kişilerin yaşamlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Demirci, 2019). Yapılan araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının diğer bağımlılık türleri ile tolerans geliştirme, yoksunluk yaşama, duygudurum değişikliği,

başarısız bırakma girişimi gibi ölçütleri paylaştığını ve bireylerin sağlık durumlarını ve iyilik hallerini olumsuz etkilediğini göstermektedir (Andreassen, 2015). Bu nedenle bu çalışmada, dünya genelinde giderek yaygınlaşan sosyal medya bağımlılığının önüne geçilmesi ya da belirtilen kapsamda çözüm önerileri geliştirilmesi açısından, sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olabileceği düşünülen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Sosyal medya bağımlılığı alanında son yıllarda yapılan araştırmalar arasında bireylerin sosyal medya kullanımının ardında yatan değişkenlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar göze çarpmaktadır. Bu araştırmalarda yaygın olarak, bireylerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yöneldiği iletişim araçlarını nasıl seçtiklerini ve kullandıklarını açıklamayı amaçlayan, kullanımlar ve doyumlar kuramına başvurulmaktadır (Katz ve ark., 1973). Bu kuram kullanıcıların medyanın içeriği, kullanımı ve kullanıldığı sosyal bağlam gibi farklı kaynaklardan psikolojik veya sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayarak çeşitli doyumlar elde ettiğini ileri sürmektedir (Katz ve ark., 1973). Kullanımlar ve doyumlar kuramı doğrultusunda sosyal medya üzerine yapılan araştırmalarda birbirinden farklılaşan kullanım motivasyonları incelenmektedir (Himmetoğlu ve Ayhan, 2021). Araştırmalarda ele alınan sosyal medya kullanım motivasyonlarındaki bu çeşitlilik üzerinde katılımcıların demografik özelliklerinin ve sosyal medyayı kullanma amaçlarının değişkenlik göstermesinin etkili olduğu düşünülmektedir (Himmetoğlu ve Ayhan, 2021).

Sosyal medya kullanım motivasyonlarını incelemek için araştırmalarda tipik olarak öz bildirim anketleri veya ölçekler kullanılmaktadır (Sigerson ve Cheng, 2018). Bununla birlikte; internet kullanım motivasyonları veya belirli bir sosyal ağ sitesine (örn., Facebook) yönelik kullanım motivasyonlarını ölçmek için geliştirilen ölçekler de kullanılabilmektedir (Bowri, 2021). Bu durumda sosyal ağ sitelerinin kendine özgü özellikleri, kullanıcı kitlesi ve zaman içerisinde yapılan güncellemeler ile hızla değişen yapısı göz önünde bulundurulduğunda söz konusu ölçekler, diğer platformlara veya sosyal medyaya uyarlanarak kullanıldığında geçerliklerinin azalma riski ortaya çıkmaktadır (Trifiro ve Gerson, 2019). Buna ek olarak ulusal literatürde, sosyal medya kullanım motivasyonlarını değerlendirmek amacıyla yaygın olarak araştırmacılar tarafından oluşturulan anketler kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal medya kullanım

motivasyonlarını ölçebilecek geçerli ve güvenilir Türkçe ölçme araçlarına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Geniş çeşitlilikte sosyal medya kullanım motivasyonlarını kapsayan bir ölçüm aracı oluşturmak amacıyla Pertegal ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen ve yeterli psikometrik özelliklere sahip olduğu düşünülen Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeğinin (SMKMÖ) Türkiye örneklemi ile gerçekleştirilen geçerlik ve güvenirlik çalışmalarına rastlanmamıştır. Bu nedenle mevcut araştırmayla SMKMÖ Türkçe formunun, uyarlama çalışmasının sonucunda, ulusal literatüre kazandırılması amaçlanmıştır.

Bireylerin sosyal medyayı problemli kullanma potansiyeli ile ilişkili faktörlerden birisi de kişiliktir (Lyons, 2019). Araştırmacılar kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı için yatkınlık oluşturabileceğini ileri sürmektedir (Andreassen ve Pallasen, 2014). Kişilik literatüründe yoğun biçimde çalışılan kişilik modellerinden biri olan karanlık üçlü, birbiriyle örtüşen ve ayrışan yanları bulunan üç ayrı kişilik özelliğini kapsamaktadır. Paulhus ve Williams tarafından 2002 yılında kavramsallaştırılan karanlık üçlü kişilik özellikleri; Makyavelizm, subklinik narsisizm ve subklinik psikopatiden oluşmaktadır. Makyavelizm; sinizm, manipülatif davranma, arzu edilen sonuca giden her yolu haklı görme ve kendi çıkarlarını başkalarının ihtiyaçlarının üstünde tutma ile karakterize bir kişilik özelliğidir (Gunnthorsdottir ve ark., 2002). Narsisizmde beğenilme, yüksek statü, güç ve lider olmayı arzulama, kendi özelliklerini abartırken diğerlerini küçümseme, empati eksikliği gibi özellikler öne çıkarken klinik olmayan psikopatide ise empati ve duygu yoksunluğu, düşük kaygı seviyesi, dürtüsellik ve heyecan arama gibi özellikler ön plandadır (Paulhus ve Williams, 2002; Set, 2020). Psikopati ve narsisizmin, Makyavelizme kıyasla risk alma davranışı ile daha güçlü bir ilişkisinin olmasının yanında her üç özellik de dürtüsellikle ilişkili bulunmuştur (Lyons, 2019).

Birçok araştırmada karanlık üçlü kişilik özellikleri ile bağımlılık arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu araştırmalarda karanlık üçlü kişilik özelliklerinin madde bağımlılığı (Stenason ve Vernon, 2016), kumar bağımlılığı (Trombly ve Zeigler-Hill, 2017), dijital oyun bağımlılığı (Tang ve ark., 2020) ve sosyal medya bağımlılığı (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2018; Kırcaburun ve ark., 2018b; Tang ve ark., 2022) ile ilişkili olduğu gösterilmiştir. Lyons'a (2019) göre karanlık üçlü kişilik özelliklerinde tipik olan anlık tatmin ihtiyacı, yoğun ve problemli internet kullanımına olan yatkınlığı etkilemektedir.

Bağımlılık yaratma potansiyelinin yanında çevrimiçi ortamlar, kişilerin kendileri hakkında aldatıcı ya da abartılı bilgiler paylaşmasına ve anonimliğin veya fiziksel olarak görünmemenin katkısıyla insanların yüz yüze etkileşimlerine kıyasla daha az çekingen davranmasına ortam sağlamaktadır (Lyons, 2019). Bu açıdan çevrimiçi ortamların, karanlık üçlü ile ilişkili diğerlerini kandırma ve zorbalık gibi itici davranışlar için de teşvik edici bir rolünün olabileceği düşünülmektedir (Lyons, 2019). Sosyal medya platformları, bireylerin istek ve arzularını ifade etmeleri ve/veya gerçekleştirmeleri, benlik sunumu ve izlenim yönetimi için elverişli bir ortam sağlarken, karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip kişilerin, kendilerinin reklamını yapma, ego tatmini gibi narsisistik hedeflere ulaşmasında da kolaylık sağlamaktadır (Andreassen ve ark., 2017; Lyons, 2019). Sosyal medyanın, karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip bireylerin toplum tarafından hoş karşılanmayan eğilimlerini ifade etmek için kullanılmasının ve sosyal medyanın pekiştirdiği doyumların, sosyal medya bağımlılığına yol açabileceği öne sürülmüştür (Tang ve ark., 2022).

Sosyal medyanın kullanımında etkili olan motivasyonlar, kullanıcıların kişilik özelliklerine göre farklılaşmaktadır (Kırcaburun ve ark., 2018a). Tang ve arkadaşları (2022) karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip kişilerin, sosyal medyayı eğlenme, iletişim kurma ve kendini ifade etme motivasyonlarıyla kullandığını bildirmiştir. Ayrıca, narsisizm düzeyi yüksek kişilerin daha sık aileleri ve arkadaşları ile iletişimlerini sürdürmek için sosyal medyayı kullandıklarını ve bunun sosyal medya bağımlılığına karşı koruyucu bir faktör işlevi gördüğü belirtilmiştir (Tang ve ark., 2022). Nikbin ve arkadaşlarına (2022) göre, yüksek düzeyde narsisistik özellikleri olan kişiler, psikolojik durumlarını iyileştirmek, onaylanmamaktan ve negatif duygulardan kaçınmak için Instagram kullanımına yönelmektedir. Instagram sayesinde yüz yüze ilişkilerinde onları tatmin edecek düzeyde olmayan beğenilme ve başarı hissini çevrimiçi ilişkilerinde elde etmektedir (Nikbin ve ark., 2022). Sosyal medya sayesinde diğerlerinin onayını ve takdirini kazandıkça, bu kişiler için sosyal medya kullanımı bağımlılık ile sonuçlanabilmektedir (Nikbin ve ark., 2022). Makyavelizm düzeyi yüksek olan kişiler, başkalarını kandırma, kendi amaçları için övme veya etkileme, eğlenme ve kendinin tanıtımını yapma amaçlarıyla yoğun ve problemli şekilde Instagram kullanabilmektedir (Nikbin ve ark., 2022). Bunun yanında daha fazla arkadaş edinerek iletişim ağlarını genişletme ve bu yolla daha fazla kişiden onay almayı umarak sosyal reddedilme riskini

azaltmaya çalışmaktadır (Nikbin ve ark., 2022). Psikopati düzeyi yüksek olan kişiler ise yetersizlik hissi ve olumsuz duygularla baş etme amacıyla Instagram'ı aşırı düzeyde kullanabilmektedir (Nikbin ve ark., 2022).

Yapılan araştırmalarda karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı ile pozitif yönde ilişkili olduğu gösterilmesine (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2018; Kırcaburun ve ark., 2018b; Tang ve ark., 2022) karşın, karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip kişilerin sosyal medya kullanım motivasyonları sınırlı sayıda çalışmada ele alınmıştır. Buradan hareketle mevcut çalışmada, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır. Bu ilişkileri incelemenin, risk gruplarını belirlemeye ve bağımlılık yaratan kullanım biçimlerinin gelişimini önlemeye yönelik adımlar atılmasında fayda sağlayabileceği düşünülmektedir (Tang ve ark., 2022).

### 1.2. Amaç

Araştırmanın amaçları doğrultusunda iki ayrı araştırma yürütülmüştür. Birinci araştırma ile Pertegal ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen SMKMÖ'nün (Scale of Motives for Using Social Networking Sites [SMU-SNS]) Türkçe uyarlamasının geçerlik ve güvenirlik çalışmalarının yapılması amaçlanmıştır. İkinci araştırmanın amacı ise sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesidir.

Araştırma 1 Soruları ve Hipotezleri

Bu araştırma kapsamında oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki şekildedir:

1. SMKMÖ Türkçe uyarlaması psikometrik açıdan yeterli düzeyde geçerli ve güvenilir özelliklere sahip midir?

Bu araştırma sorusundan hareketle oluşturulan hipotez aşağıdaki şekildedir:

1. SMKMÖ Türkçe uyarlaması psikometrik açıdan yeterli düzeyde geçerli ve güvenilir özelliklere sahiptir.

Araştırma 2 Soruları ve Hipotezleri

Bu araştırma kapsamında oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki şekildedir:

1. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2. Sosyal medya bağımlılığı ile karanlık üçlü kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3. Sosyal medya kullanım motivasyonları ile karanlık üçlü kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Bu araştırma sorularından hareketle oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

1. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları (flört, yeni arkadaşlıklar kurma, akademik amaçlar, sosyal bağlantıları sürdürme, başkalarını takip etme ve izleme, eğlenme, sosyal tanınma, kendini ifade etme, bilgi edinme) arasında pozitif yönlü istatiksel olarak anlamlı ilişkiler vardır.

2. Karanlık üçlünün tüm alt boyutları (Makyavelizm, narsisizm, psikopati) ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü istatiksel olarak anlamlı ilişkiler vardır.

3. Karanlık üçlünün tüm alt boyutları (Makyavelizm, narsisizm, psikopati) ile sosyal medya kullanım motivasyonları (flört, yeni arkadaşlıklar kurma, akademik amaçlar, sosyal bağlantıları sürdürme, başkalarını takip etme ve izleme, eğlenme, sosyal tanınma, kendini ifade etme ve bilgi edinme) arasında pozitif yönlü istatiksel olarak anlamlı ilişkiler vardır.

## 1.3. Önem

Literatürde sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçebilecek geçerli ve güvenilir Türkçe ölçüm araçlarının sınırlı olmasına bağlı olarak, Facebook gibi belirli bir sosyal ağ sitesini kullanma veya internet kullanma motivasyonlarını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeklerin, sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmek için de kullanıldığı görülmektedir. Örneğin İçirgin (2018) tez çalışmasında Balcı ve Ayhan (2007) tarafından geliştirilen internet kullanım motivasyonları ölçeğinde yer alan “internet” ifadelerini

“sosyal medya” olarak değiştirerek kullanmıştır. İçirgin (2018) tarafından geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılan bu ölçek bir diğer ulusal çalışmada (Himmetoğlu, 2021) da kullanılmıştır. Bir başka çalışmada Kirezli ve Aydın (2021), Morino ve arkadaşları (2016) tarafından geliştirilen Facebook Kullanım Güdüleri Ölçeğinde yer alan “Facebook” ifadeleri yerine “sosyal medya” ifadesini kullanarak sosyal medya kullanım motivasyonlarını incelemiştir. Benzer şekilde Kırcaburun ve arkadaşlarının (2018a) çalışmasında Horzum (2016) tarafından geliştirilen Facebook Kullanım Amaçları Ölçeğinde yer alan ifadeler uyarlanarak kullanılmıştır. Ancak sosyal medya platformlarının, özellikleri ve kullanıcı kitleleri açısından birbirinden farklılaşmasının yanında, devamlı güncellenerek değişim gösteren bir yapıları bulunmaktadır (Trifiro ve Gerson, 2019). Dolayısıyla spesifik bir sosyal medya platformu için geliştirilen ölçeklerin, genel anlamda sosyal medyaya ya da farklı bir sosyal medya platformuna uyarlanarak kullanıldığı durumda bu ölçeklerin geçerliliklerinin azalma olasılığı söz konusu olmaktadır (Trifiro ve Gerson, 2019).

Ulusal literatür incelendiğinde; Pertegal ve arkadaşlarının (2019) geliştirdiği ve yeterli psikometrik özelliklere sahip olan SMKMÖ’nün, Türkiye örneklemi ile yapılan geçerlik ve güvenirlik çalışmalarına rastlanmamıştır. Kolaylıkla anlaşılabilen maddelere sahip olduğunun düşünülmesi, mevcut çalışmada planlandığı gibi klinik olmayan örneklemde geliştirilmiş olması, maddelerin geniş çeşitlilikte sosyal medya kullanım motivasyonlarını kapsaması gibi etkenler, bu ölçeğin uyarlama çalışması için seçilmesinde belirleyici olmuştur. Bu yönüyle, SMKMÖ Türkçe formunun, uyarlama çalışmasının sonucunda, ulusal literatüre kazandırılmasının önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son yıllardaki hızlı gelişimi ile sosyal medya, günümüzde bireylerin yaşamlarında önemli bir konuma sahip olmuştur. Sosyal medyanın aşırı ve kontrolsüz kullanımının, problemli bir hale gelerek bağımlılık ile sonuçlanma olasılığının ve ilişkili sorunların giderek artması ile birlikte kişilerin yaşamlarını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir (Demirci, 2019). Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığının ve ilişkili olabilecek değişkenlerin ele alınması ile bu sorun alanının daha iyi anlaşılması ve müdahale çalışmalarının geliştirilmesi önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda, son zamanlarda yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanımını hangi motivasyonların

arttırdığı ve bu motivasyonların ve sosyal medyanın kişilerin üzerindeki etkisi incelenmeye başlanmıştır (Pertegal, 2019). Bununla birlikte, sosyal medya bağımlılığı için yatkınlık oluşturabilecek risk faktörleri arasında kişilik özelliklerinin de yer aldığı ileri sürülmüştür (Andreassen ve Pallasen, 2014). İlgili literatürde karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2018; Kırcaburun ve ark., 2018b; Tang ve ark., 2022). Ancak karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip kişilerin sosyal medya kullanımının ardında hangi motivasyonların yer aldığı konusunda sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü arasındaki ilişkileri ele alan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve gerekli müdahale programlarının tasarlanması sürecinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

### 1.4. Varsayımlar

Mevcut araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. Katılımcıların değişkenlerin incelenmesi için kullanılan öz bildirime dayalı ölçeklere yansız ve doğru yanıt verdikleri, aynı zamanda araştırmada yararlanılan veri toplama araçlarının ele alınan değişkenler açısından en uygun ölçüm araçları oldukları varsayılmaktadır.

### 1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları arasında SMKMÖ Türkçe formunun faktör yapısının incelenmesi için Açımlayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmemesi sayılabilir.

Araştırmada katılımcıların seçkisiz olmayan bir biçimde uygun örnekleme yoluyla seçilmesi, bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Birinci araştırmada örneklemin %69.7'si kadınlardan ve %49.7'si lisans mezunu, ikinci araştırmada ise örneklemin %56.0'sı kadınlardan ve %52.8'i lisans mezunu katılımcılardan oluşmaktadır. Her iki örneklemde de kadınların ve lisans mezunu katılımcıların çoğunlukta olması nedeniyle araştırma bulgularının temsil edici gücünün sınırlandığı söylenebilir.

Araştırmada değişkenlerin incelenmesi için öz bildirime dayalı ölçekler kullanılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların yanıtlarında yanlı olmaları ihtimali çalışmanın bir sınırlılığı olarak düşünülebilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise kesitsel desen kullanılmasıdır. Boylamsal desen kullanılmaması sebebiyle araştırma, değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi hakkında bilgi sağlamamaktadır.

### 1.6. Tanımlar

**Sosyal medya:** Ortak çalışmaya dayalı projeler (örn., Wikipedia), bloglar, içerik toplulukları (örn., YouTube), sosyal ağ siteleri (örn., Facebook), sanal oyun dünyaları (örn., World of Warcraft) ve sanal sosyal dünyaları (örn., Second Life) kapsayan internet tabanlı platformlar sosyal medyayı oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

**Sosyal medya kullanım motivasyonları:** Kullanımlar ve doyumlar teorisi doğrultusunda, bireylerin sosyal medya kullanımının çeşitli nedenlerini ifade etmektedir (Whiting ve Williams, 2013).

**Karanlık üçlü:** Makyavelizm, klinik olmayan narsisizm ve klinik olmayan psikopatiden oluşan kişilik özelliklerini bir arada ele alan kişilik modelidir (Paulhus ve Williams, 2002).

**Makyavelizm:** Sinizm, manipülatif davranma, arzu edilen sonuca giden her yolu haklı görme ve kendi çıkarlarını başkalarının ihtiyaçlarının üstünde tutma ile karakterize bir kişilik özelliğidir (Gunnthorsdottir ve ark., 2002).

**Narsisizm:** Abartılı biçimde kendini beğenme ve diğerlerinden üstün görme, büyüklenmecilik, kibirlilik, benmerkezcilik, diğerlerini sömürme ve empati yoksunluğu narsisizmin temel özellikleri arasında yer almaktadır (Millon ve ark., 2021/2004).

**Psikopati:** Benmerkezcilik, pişmanlık duymama, duygusuzluk, dürtüsellik, antisosyal ve dengesiz yaşam tarzı psikopatinin klinik yapısının temelini oluşturmaktadır (Hare ve ark., 1991).

# 2. GENEL BİLGİLER

## 2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya, zaman ve mekân tarafından sınırlanmadan fotoğraf, video, metin gibi çeşitli türlerde içeriklerin paylaşımını ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi merkeze alan çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlanmıştır (Akıncı Vural ve Bat, 2010). İnternet tabanlı uygulamaları kapsayan şemsiye bir terim olarak "sosyal medya", internete erişimin ulaşılabilirliğinin artmasıyla, 2000'li yıllarda MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin yaratılmasının bir sonucu olarak ortaya atılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal ağlar ise kullanıcıların belirli bir sistem içerisinde kendi profillerini oluşturmalarına, profillerinin görünürlüğünü belirlemelerine, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabilmelerine ve bağlantı kurulan kullanıcıların listesine diğerleri tarafından erişilmesine imkân veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmıştır (Büyükşener, 2009). Literatürde sosyal ağ siteleri ve sosyal medya terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır ve sosyal ağ siteleri ile sosyal medya platformları arasındaki farklılıklar konusunda henüz bir fikir birliğine varılamamıştır (Bowri, 2021). Küresel ölçekte en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat ve TikTok öne çıkmaktadır (Datareportal, 2023a). Örneğin, bunlar arasında Facebook kimi araştırmacılar tarafından sosyal ağ sitesi olarak kabul edilirken, YouTube içerik topluluğu olarak kabul edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bir başka çalışmada Facebook, Twitter ve Wikipedia'dan sosyal medya platformu olarak bahsedilmektedir (Weller, 2016). Literatürde bir fikir birliği olmadığı halde mevcut çalışmada "sosyal ağ siteleri" gibi ilişkili diğer terimler için "sosyal medya" teriminin kullanımı tercih edilmiştir.

Çağımızdaki teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak sosyal medya, dünya genelinde milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır (Datareportal, 2023a). Ülkemizde de sosyal medya kullanıcılarının sayısının oldukça fazla olduğu ve bu sayının giderek arttığı görülmektedir. Türkiye'de toplam nüfusun %73,1'ine karşılık gelen 62.55 milyon kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu rapor edilmiştir (Datareportal, 2023b). Aynı zamanda,

bu kullanıcıların günlerinin ortalama 2 saat 54 dakikasını sosyal medyada geçirdiği tespit edilmiştir (Datareportal, 2023b).

Günümüzde sosyal etkileşimlerimizin büyük bir bölümü sosyal medya aracılığıyla gerçekleşir hale gelmiştir (Ulvi ve ark., 2022). Sosyal medya, kullanıcıların duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşmalarına, diğer kullanıcıların paylaştıkları içeriklere erişim sağlama ve iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010; Koçak, 2015). Bununla beraber kişiler arası ilişkiler, çalışma, öğrenme ve yaşama biçimleri üzerinde önemli etkilere sahiptir; örneğin, sosyal medya aracılığıyla farklı ülkelerde ya da kuruluşlarda yer alan veya başka türlü erişilemeyecek olan kişilerle tanışma, arkadaş olma veya çalışma fırsatı bulunmaktadır (Butler ve Matook, 2015).

Sosyal medya bağımlılığı, literatürde davranışsal bir bağımlılık türü olarak ele alınmaktadır (Andreassen, 2015). Davranışsal bağımlılıklar; herhangi bir madde kullanımını içermeyen bir dizi davranışın bağımlılık ölçütlerini içerdiği sorunları kapsamaktadır (Griffiths, 2005). Bu tanıma göre, sosyal medyanın kişinin hayatındaki en önemli aktivite haline gelerek düşünce, duygu ve davranışlarını yönetmesi (zihinsel uğraş); kişinin öznel deneyimine göre heyecan verici veya kaçış ya da uyuşma hissi gibi sakinleştirici bir etkisinin olması (duygudurum değişikliği); bu etkiye ulaşmak için artan miktarlarda kullanımın gerekmesi (tolerans); kullanılamadığında deneyimlenen hoş olmayan duygu durumları ve/veya titreme gibi fiziksel belirtilerin varlığı (yoksunluk); kişinin sosyal hayatı, iş hayatı ve diğer aktiviteleri üzerinde veya kendi içinde sosyal medyada çok fazla zaman geçirmeyle ilgili çatışmalar yaşanması (çatışma) ve sosyal medya kullanımını bırakma girişimlerinin başarısız olması (nüks) durumunda sosyal medya bağımlılığı söz konusudur (Griffiths ve ark., 2014). Bununla birlikte, sosyal medya bağımlılığı (henüz) bir tanı kategorisi olarak Amerikan Psikiyatri Birliğinin (APB, 2013) Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Sınıflandırma El Kitabı'nın beşinci baskısında (DSM-5) ve Dünya Sağlık Örgütünün (DSÖ, 2019) Uluslararası Hastalık Sınıflandırması'nda (ICD-11) yer almamaktadır. Bazı araştırmacılar sosyal medya bağımlılığının, normal bir davranışın uç noktasının hastalık olarak sınıflandırılması olduğunu ileri sürmektedir, fakat sosyal medyanın fazla kullanılması ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki fark, bağımlılıkta istenmeyen sonuçların olması ve sosyal medyayla uğraşın kontrol edilemeyen ve kompulsif bir yönünün olmasıdır (Andreassen,

2015). Sosyal medya bağımlılığının sınıflandırılmasına dair yaklaşımların değişmesi, araştırmalarda birbirinden farklı terimlerin kullanılmasında etkili olmuştur. İlgili araştırmalarda "sosyal medya bağımlılığı", "problemli sosyal medya kullanımı", "aşırı sosyal medya kullanımı", "sosyal medya bozukluğu", "patolojik sosyal medya kullanımı" gibi terimlerin birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir (Casale ve Banchi, 2020). Bu konuda bir fikir birliği olmamasıyla birlikte, mevcut araştırma boyunca ilgili tüm terimler için "sosyal medya bağımlılığı" terimi kullanılmıştır.

Yapılan araştırmalar sosyal medya bağımlılığının bireylerin sağlıklarını ve iyilik hallerini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir (Andreassen, 2015). İlgili araştırmalar sosyal medya bağımlılığıyla depresyon ve anksiyete (Demirci, 2019; Malaeb ve ark., 2021), obsesif kompulsif bozukluk ve somatizasyon semptomları (Karadağ ve Akçınar, 2019), insomni (Malaeb ve ark., 2021) ve stres (Wolfers ve ark., 2020) gibi birçok değişkenin pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Frost ve Rickwood (2017) yürüttükleri incelemede, Facebook bağımlılığı ile kaygı, depresif semptomlar, beden imgesi memnuniyetsizliği ve bozulmuş yeme davranışı arasında pozitif ilişkiler tespit etmiştir. Ulvi ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan incelemede, sosyal medyanın aşırı kullanımıyla birlikte depresyon, anksiyete, zorbalık, gelişmeleri kaçırma korkusu ve uyku problemleri gibi ruh sağlığı ile ilişkili sorunların arttığı belirtilmiştir.

Günümüzde sosyal medyanın kullanım alanlarının genişlemesi, kullanımının giderek yaygınlaşması ve kişilerin hayatlarındaki etkisinin artmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı konusunda hangi motivasyonların etkili olduğu incelenmeye başlanmıştır (Koçak, 2015). Yakın zamanda yapılan araştırma bulgularına göre, kişileri sosyal medya kullanımına yönelten kimi motivasyonlar sosyal medya bağımlılığına yol açabilmektedir (Kırcaburun ve ark., 2018a). Kırcaburun ve arkadaşlarının (2018a) gerçekleştirdiği çalışmada; sosyal medyayı yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek, daha popüler bir benlik sunmak ve zaman geçirmek ya da eğlenmek için kullanmakla sosyal medya bağımlılığı ilişkilendirilmiştir. Covid-19 pandemisi sırasında gerçekleştirilen bir araştırmada; sosyal bağlantıları sürdürme ve sosyal tanınma motivasyonları ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişkiler tespit edilmiştir (Karayiğit ve ark., 2021). Bu araştırmanın bulguları, gerçek hayatta iletişim kurma imkanının kısıtlı olduğu bir dönemde sosyal olarak izole olan kişilerin, diğerleriyle bağlantıda hissetmek ve

paylaşımlara beğeniler veya yorumlar ile etkileşime girmek gibi amaçlarla sosyal medyaya yöneldiğini, sosyal medyanın yoğun kullanımının da bağımlılığa yol açtığını göstermiştir (Karayiğit ve ark., 2021). Shin ve Lim (2018) tarafından yürütülen çalışmada ise sosyal medya kullanım motivasyonlarını; bilgi edinme ile keyif alma faktörü, (can sıkıntısını kontrol etmek için) vakit geçirme faktörü, sosyalleşme ile (akranların onaylamamasından kaçınmak için) uyumlu olma faktörü ve (anksiyete, depresyon ve yalnızlık gibi negatif duyguların kontrolü için) duygu durum düzenleme faktörü oluşturmaktadır. Shin ve Lim (2018) bu çalışmada ele aldıkları sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya bağımlılığı ile ilişki olduğunu bulmuştur. Araştırmacılar, sosyal medya bağımlılığını yordamada sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirleyici olabileceğini ve bilinen diğer belirleyiciler için aracı etkisinin olabileceğini ileri sürmüştür.

Biyolojik yatkınlık, sosyokültürel faktörler ve davranışsal pekiştirme gibi birçok faktör sosyal medya bağımlılığını etkileyebilmektedir (Andreassen, 2015). Sosyal medya bağımlılığına yatkınlık oluşturabilecek faktörler arasında kişilik özellikleri öne çıkmaktadır (Andreassen ve Pallasen, 2014). Kişilik ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiler üzerine yapılan araştırmalarda genellikle beş faktör kişilik özellikleri ele alınmıştır (Andreassen, 2015). İlgili araştırmalarda, beş faktör kişilik özellikleri arasında yer alan dışa dönüklük, nörotiklik ve sorumluluk özelliklerinin problemli sosyal medya kullanımını yordadığı bulunmuştur (Biolcati ve ark., 2018; Wehrli, 2008). Yüksek düzeyde dışa dönüklük ve nörotiklik, düşük düzeyde sorumluluk kişilik özelliklerine sahip kişilerin sosyal destek ve rahatlama amacıyla yöneldiği sosyal medyaya, bağımlı olma riskinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Biolcati ve ark., 2018). Wehrli (2008) dışa dönük kişilerin, diğerleriyle daha sık ve kolaylıkla iletişim kurması nedeniyle sosyal medya bağımlılığına yatkın olduğunu düşünmektedir. Sorumluluk kişilik özelliği yüksek kişilerin, sosyal medya profillerine yatırım yapmaktan ve kendi hedeflerine odaklanıp dikkatlerinin dağılmasından sakınacağını, nörotik kişilerin ise kendilerini çekici bulmamaları ve reddedilme korkuları dolayısıyla sosyal medyada kendilerini daha çekici göstermeye çalışabilecekleri ve bu yolla sosyal medyada daha fazla zaman harcayabileceklerini ileri sürmüştür.

Sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili bulunan diğer kişilik özellikleri arasında karanlık üçlü yer almaktadır (Kırcaburun ve ark., 2018b). Makyavelizm, narsisizm ve psikopati kişilik özellikleri karanlık üçlü kişilik modelini oluşturmaktadır (Paulhus ve Williams, 2002). Bu kişilik özelliklerine sahip kişilerin duyduğu anlık tatmin ihtiyacı, ödül ve heyecan arama ve dürtüsellik gibi özelliklerin sosyal medya bağımlılığına olan yatkınlığı arttırdığı düşünülmektedir (Jones ve Paulhus, 2011; Lyons, 2019; Miller ve arkadaşları, 2010). Ayrıca araştırmalar yüksek düzeyde karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip kişilerin, günlük yaşamlarında psikolojik ihtiyaçlarının tatmin edilmemesi dolayısıyla düşük düzeyde yaşam doyumu bildirdiğini göstermektedir (Kaufman ve ark., 2019). Demircioğlu ve Göncü Köse (2018), yüksek düzeyde karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip kişilerin daha az ilişki doyumu deneyimlediklerini bildirmiştir. Bu doğrultuda bu kişilerin bazı psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için sosyal medyaya yöneldiğini öne sürülmüştür (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2018). Sosyal medya, karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip kişilerin gerçek hayatta kurmakta zorlandıkları tatmin edici veya sağlıklı sosyal ilişkilerin yerini tutması yoluyla bağımlılık ile sonuçlanabilir (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2018). Ayrıca, Paulhus ve Williams (2002), karanlık üçlü kişiliklerin kendini yüceltme gibi izlenim yönetimi taktiklerine başvurmaya eğilimli olduklarını belirtmiştir. Sosyal medya, kişilerin benlik sunumlarını ve diğerleri üzerinde bıraktıkları izlenimlerini kolaylıkla yönetme imkanı sağlaması açısından karanlık üçlü kişilikler tarafından kendi reklamını yapma ve ego tatmini gibi narsisistik hedeflerle kullanılabilmektedir (Lyons, 2019). Ryan ve Xenos (2011) sosyal medyanın özellikle narsisizm düzeyi yüksek kişilerin kendini yüceltme ve yüzeysel davranışlar sergileme ihtiyacını tatmin ettiğini belirtmiştir. Bu yönleriyle karanlık üçlü kişilik özelliklerinin, sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olabileceği görülmektedir.

## 2.2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

İnternet ve sosyal medya kullanımının nedenlerini inceleyen araştırmalar genellikle Elihu Katz tarafından 1959 yılında tanıtılan "kullanımlar ve doyumlar kuramı" çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Kitle iletişimi araştırmalarında medyanın insanlara ne yaptığının ele alınmasından farklı olarak, kullanımlar ve doyumlar kuramı, insanların medya ile ne yaptığı konusuna dikkat çekmiştir (Katz, 1959). Kullanımlar ve doyumlar kuramı; insanların değerleri, çıkarları, ilişkileri, sosyal rollerine göre medya kullanımlarını

şekillendirdiğini ve medyanın, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelik bir kullanımı olmadığında insanları etkileyemeyeceğini varsaymaktadır (Katz, 1959). Buna göre, insanlar medyayı kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda farklı amaçlar ile aktif bir şekilde kullanmaktadır ve medya kullanımı çeşitli doyumlar sağlamaktadır (Katz ve ark., 1973). Katz ve arkadaşları (1973), bu doyumları ve insanların hangi ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullandıklarını incelemenin, medya kullanımını anlamak için gerekli olduğunu öne sürmüştür.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı doğrultusunda araştırmacılar, sosyal medya kullanımının nedenlerini açıklamak için kullanıcıların motivasyonlarını inceleyen birçok çalışma yürütmüştür ve çeşitli motivasyonlar öne sürmüştür (Pertegal ve ark., 2019). Bu çalışmalarda iletişim kurma, eğlenme, zaman geçirme, bilgi edinme ile ilişkili sosyal medya kullanım motivasyonlarının ortak bir tema olarak öne çıktığı görülmektedir. Yapılan ilk çalışmalar arasında yer alan ve McQuail (1994) tarafından yürütülen çalışmada bilgi edinme, eğlenme, sosyal etkileşim kurma ve kişisel kimlik oluşturma olmak üzere dört temel motivasyonel ihtiyaç saptanmıştır. Papacharissi ve Rubin'in (2000) çalışmasında belirledikleri internet kullanım motivasyonları arasında McQuail (1994) ile benzer şekilde bilgi edinme ve eğlenme motivasyonları yer almaktadır. McQuail'in (1994) sosyal etkileşim kurma motivasyonu ile benzer içerikteki kullanım nedenleri ise kişiler arası yararlılık başlığı altında sınıflandırılmıştır (Papacharissi ve Rubin, 2000). Kişiler arası yararlılık motivasyonu bir gruba ait olma, sosyal etkileşim kurma, kendini ifade etme ve diğerlerini gözetleme amaçlarıyla internetin kullanılmasını ifade etmektedir (Papacharissi ve Rubin, 2000). Bu motivasyonlara ek olarak, internetin can sıkıntısını gidermek için veya yapacak daha iyi bir şey olmadığında kullanılması zaman geçirme motivasyonu kapsamında ele alınırken internetin arkadaşlar ve aileyle iletişim kurmak için masrafsız ve pratik olması nedeniyle tercih edilmesi kullanım kolaylığı motivasyonu ile ifade edilmiştir (Papacharissi ve Rubin, 2000). Bütün olarak Papacharissi ve Rubin (2000) çalışmasında kişiler arası yararlılık, zaman geçirme, bilgi arama, kullanım kolaylığı ve eğlenme motivasyonlarının kişileri internet kullanımına teşvik ettiğini öne sürmüştür. McQuail (1994) ve Papacharissi ve Rubin'in (2000) çalışmaları ile benzer şekilde Ko ve arkadaşlarının (2005) çalışmasında belirlenen dört temel motivasyon bilgi edinme, kullanım kolaylığı, eğlenme ve sosyal etkileşim olmuştur. Brandtzæg ve Heim (2009) ise yeni ilişkiler arama, arkadaşlar ve tanıdıklarla

iletişim halinde olma, sosyalleşme, bilgiye erişme, tartışma, ücretsiz kısa mesaj hizmeti, zaman öldürme, içerik paylaşma/tüketme, eğlenme, profil gezinme, aileyle iletişim halinde olmayı içeren 11 temel motivasyon belirlemiştir. Bir başka araştırmada Shao (2009), Youtube veya Wikipedia gibi kullanıcı tarafından üretilen medyanın hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığını kullanımlar ve doyumlar kuramı perspektifinden incelemiştir. İnsanların bilgi edinme, eğlenme, duygu durumunu yönetme gibi ihtiyaçlarını karşılama amacıyla araştırma yapma, video izleme, müzik dinleme gibi kullanımlarla başkaları tarafından oluşturulan içeriklerden yararlandığını belirtmiştir. Bunun yanında, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak ve çevrimiçi toplulukların bir parçası olmak için başkaları tarafından paylaşılan içeriklerle ve diğer kullanıcılar ile beğenme, paylaşma, yorum yapma, mesajlaşma gibi yollarla etkileşime geçtiğini bildirmiştir. Son olarak, kullanıcıların kendi kimliklerini ifade etmek ve kendilerini gerçekleştirmek amacıyla blog, video ve resim gibi içerikler oluşturup paylaştığını ortaya koymuştur (Shao, 2009). Ayrıca kullanıcı tarafından üretilen medyanın kullanım kolaylığı ve kullanıcıların kontrolünde olması nedeniyle bu kullanım faaliyetlerinin verimli bir şekilde gerçekleştirildiğini ve böylece daha fazla doyum sağlandığını savunmuştur (Shao, 2009). Bir diğer araştırmada Whiting ve Williams (2013), sosyal etkileşim, bilgi arama, vakit geçirme, eğlenme, rahatlama, iletişim kurma, kullanım kolaylığı, fikir ifade etme, bilgi paylaşma ve başkalarını gözetleme/başkaları hakkında bilgi edinme olmak üzere on adet kullanım ve doyum boyutu belirlemiştir.

Ulusal literatürde yer alan çalışmalar arasında ise Horzum (2016), Facebook kullanım amaçlarını yedi farklı kategoride ele almıştır: mevcut ilişkileri sürdürme, yeni insanlarla tanışma ve sosyalleşme, kendini daha popüler hale getirme, ifade etme veya sunma, zaman geçirme, depolama ve düzenleme, eğitim - bilgilendirme ve eğlenme amaçlı kullanım. Bir diğer ulusal çalışmada Horzum (2016) tarafından belirlenen motivasyonlar ile benzer yapılarda olan bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim ve eğlenme motivasyonları ve farklı olarak sosyal kaçış ve ekonomik fayda motivasyonları ele alınmıştır (İçirgin, 2018). Sosyal kaçış motivasyonu kişilerin hayatlarındaki dertler ve problemlerden uzaklaşmak, yeni arkadaşlıklar edinmek, kendilerini özgürce ifade edebilmek gibi amaçlarla sosyal medyanın kullanılmasını ifade etmektedir (İçirgin, 2018). Ekonomik fayda motivasyonu ise sosyal medyayı yararlı mali bilgiler edinmek ve indirimleri takip etmek gibi amaçlarla kullanmayı kapsamaktadır (İçirgin, 2018). Koçak

ve arkadaşları (2020) ise Instagram kullanım motivasyonlarını altı kategoride ele almıştır: kendini ifade etme, kayıt tutma, sosyalleşme, dinlenme/eğlenme, yaratıcılık ve gözetleme. Bu motivasyonlar başkaları tarafından fark edilme ve arkadaşlarla kişisel bilgi ve gelişmeleri paylaşma (kendini ifade), gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaşma (dinlenme/eğlenme), aile ve arkadaşlarla iletişim kurma ve ilişkileri sürdürme (sosyalleşme), kişinin kendi hayatındaki günlük olayları ve gelişmeleri kaydetme (kayıt tutma) olarak tanımlanmıştır. Instagram'ın fotoğraf paylaşımına dayalı doğası ile daha ilişkili olan son iki motivasyon kategorisi sanatsal ve yaratıcı becerilerin fotoğraflar aracılığıyla ifade edilmesine (yaratıcılık) ve benzer ilgi alanları olan kişileri takip etmeye (gözetleme) karşılık gelmektedir. Bir başka ulusal çalışmada, İçirgin (2018) ile benzer şekilde Himmetoğlu ve Ayhan (2021) sosyal kaçış, bilgilenme, boş zaman değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve eğlenme motivasyonlarını incelemiştir.

Bu bilgiler ışığında hem uluslararası hem ulusal literatürde yer alan çalışmalarda kapsamları açısından birbirinden farklılaşan sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirlendiği görülmektedir. Bu çalışmalarda bireylerin demografik özellikleri, kullandıkları sosyal medya araçları ve bu araçların kullanım amaçları gibi faktörlere bağlı olarak birbirinden farklılık gösteren çeşitli motivasyonların belirlendiği düşünülmektedir (Himmetoğlu ve Ayhan, 2021).

Mevcut araştırmada ele alınan sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlerken geniş çeşitlilikte motivasyonları kapsaması nedeniyle Pertegal ve arkadaşlarının (2019) çalışması temel alınmıştır. Bu çalışma doğrultusunda sosyal medya kullanım motivasyonları olarak "flört", "yeni arkadaşlıklar kurma", "akademik amaçlar", "sosyal bağlantıları sürdürme", "başkalarını takip ve izleme", "eğlenme", "sosyal tanınma", "kendini ifade" ve "bilgi edinme" faktörleri ele alınmıştır. Bu faktörler aşağıda açıklanmıştır.

Pertegal ve arkadaşlarının (2019) kullanımlar ve doyumlar kuramına dayanarak sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine yaptığı araştırmaya göre flört motivasyonu, romantik bir partner bulma, flört etme ve/veya cinsel ilişkiler kurma ile ilgili motivasyonları ifade etmektedir. Günümüzde birçok kişi, potansiyel romantik partnerlerini sosyal medyada tanıştığı kişiler arasından ya da onlar aracılığıyla

bulmaktadır (Butler ve Matook, 2015). Van Ouytsel ve arkadaşlarına (2016) göre sosyal medya, romantik ilişki başlamadan önce potansiyel partnerler hakkında bilgi edinmek ve onların ilgisini çekmek için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar arasında kişilerin resimleri ve kendileri hakkında veya güncel durumlarıyla ilgili paylaşımlarının, potansiyel bir romantik partner hakkında en önemli bilgi kaynakları olarak kabul edildiği bulunmuştur (Van Ouytsel ve ark., 2016).

Yeni arkadaşlıklar kurma motivasyonu gerçek hayattaki sosyal çevrenin genişletilmesi, yeni arkadaşlar edinme ve yeni insanlarla tanışma ile ilgili motivasyonları ifade etmektedir (Pertegal ve ark., 2019). İnternet ve sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine yapılan diğer araştırmalarda da yeni arkadaşlıklar kurma motivasyonu ile benzer kapsama sahip yapılar tanımlanmıştır. Bunlar arasında, Papacharissi ve Rubin'in (2000) çalışmasında kişiler arası yararlılık motivasyonu başlığı altında internetin yeni insanlarla tanışmak için kullanılması ele alınmıştır. Ko ve arkadaşlarının (2005) ve Whiting ve Williams'ın (2013) çalışmalarında yer alan, internetin ve sosyal medyanın başkalarıyla iletişim ve etkileşim kurmak amacıyla kullanılmasını ifade eden sosyal etkileşim motivasyonu da benzer içerikte tanımlanmaktadır. Brandtzæg ve Heim (2009) yaptıkları araştırma sonucunda sosyal medya kullanımının en önemli motivasyonel nedeninin yeni insanlarla iletişim kurma olduğunu bildirmiştir. Bu çalışmada katılımcılar diğer kişilerin sosyal medya profillerinde yer alan ilgi alanları, görünümleri ve arkadaşları gibi bilgilere erişim sağlanabilmesi dolayısıyla çevrimiçi ortamda yeni insanlarla tanışmayı çevrimdışı ortama göre daha az riskli bulduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca çevrimdışı ortamda tanışmaya kıyasla daha rahat ve heyecan verici bulduklarını ifade etmişlerdir.

Bir diğer sosyal medya kullanım motivasyonu olan akademik amaçlar motivasyonu sınavlar, ders notları veya grup ödevleri gibi akademik konularda bilgi alma ve yardımlaşma ile ilgili motivasyonları içermektedir (Pertegal ve ark., 2019). Ulusal bir araştırmada öğrencilerin sosyal medyayı ders ile ilgili bilgi ya da doküman paylaşımı, grup çalışması, duyuruların takibi ve daha fazla kişiye erişme gibi açılardan kullanışlı buldukları bildirilmiştir (İşman ve Albayrak, 2014). Öğrenciler arasında akademik amaçlarla kulanılmasının yanında kimi öğretim üyeleri tarafından ders oturumu esnasında veya ders dışında öğrenimi desteklemek amacıyla da sosyal medyadan yararlanılmaktadır (Moran ve ark., 2011).

Sosyal bağlantıları sürdürme motivasyonu, sosyal medya aracılığıyla insanlarla bağlantıda, sosyal olarak bütünleşmiş ve topluma dahil hissetme ile ilgilidir (Pertegal ve ark., 2019). Benzer bir yapı Papacharissi ve Rubin'in (2000) çalışmasında kişiler arası yararlılık motivasyonu olarak yer almaktadır. Bu çalışmada tartışmalara katılmak, başkalarına yardım etmek, bir gruba ait olmak gibi amaçlar kişiler arası yararlılık motivasyonu kapsamında ele alınmıştır (Papacharissi ve Rubin, 2000). Bir diğer benzer yapı olan, Ko ve arkadaşlarının (2005) ve Whiting ve Williams'ın (2013) çalışmalarında yer alan sosyal etkileşim motivasyonu, internetin ve sosyal medyanın başkalarıyla iletişim ve etkileşim kurmak ve olan biteni takip etmek gibi amaçlarla kullanılmasını ifade etmektedir. Brandtzæg ve Heim (2009), sosyal medya kullanımının en önemli motivasyonel nedenleri arasında kişilerin arkadaşlarıyla iletişimde kalma ve genel anlamda sosyalleşme motivasyonlarının yer aldığını göstermiştir. Burke ve Kraut (2016), sosyal medyanın iletişim kurmak için belirli kullanımlarını iyilik halinde artma ile ilişkilendirmiştir. Kişilerin yakınlarından kendilerine özel olarak hazırlanmış metinler ile geri bildirimler almasının, karşı tarafın ilişkilerine yatırım yaptığını ve kendilerine önem verdiğini hissettirmesi yoluyla iyilik hallerine olumlu etkileri olduğunu öne sürmüştürler (Burke ve Kraut, 2016). Yapılan bir diğer araştırmada ise sosyal medyanın anlamlı sosyal bağlantılar kurmak için kullanılmasının sosyal desteği arttırdığı ve kişilerin iyilik hali ile pozitif ilişkili olduğu, bu yönleriyle sağlıklı ilişkileri güçlendiren yapıcı bir araç olarak kullanılabileceği belirtilmiştir (Clark ve ark., 2018).

Başkalarını takip ve izleme motivasyonu ise sosyal medya kullanıcılarının, arkadaşlarının profilleri ve paylaşımları üzerinden günlük hayatlarındaki gelişmeleri takip etmek için sosyal medya platformlarını kullanması ile ilgilidir (Pertegal ve ark., 2019). Benzer bir yapıdan, Whiting ve Williams'ın (2013) çalışmasında başkalarını gözetim/başkaları hakkında bilgi edinme motivasyonu olarak bahsedilmektedir. Whiting ve Williams'ın (2013) yürüttüğü araştırmada katılımcılar başkaları hakkında bilgi edinmek ve neler yaptıklarını bilmek istedikleri için birçok farklı yol kullandıklarını, başkalarını gözetlediklerini, iletişim kurmadan onlar hakkındaki bilgilere baktıklarını ve hayatlarındaki gelişmeleri yakından takip etmeye çalıştıklarını belirtmiştir.

Diğer bir sosyal medya kullanım motivasyonu olan eğlenme motivasyonu, sosyal medyanın eğlenceli vakit geçirmek ve boş vakitleri doldurmak için kullanılmasını ifade

etmektedir (Pertegal ve ark., 2019). Sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceleyen birçok çalışmada, eğlenme ve benzeri motivasyonlar, en temel motivasyonlar arasında kabul edilmektedir (Brandtzæg ve Heim, 2009; Horzum, 2016; Ko ve ark., 2005; McQuail, 1994; Papacharissi ve Rubin, 2000; Pertegal ve ark., 2019; Whiting ve Williams, 2013). Sosyal medyanın eğlenme motivasyonu ile kullanımında bireyler oyun oynamak, müzik dinlemek, video izlemek, mizah ile ilgili içerikleri takip etmek gibi çeşitli aktivitelerde bulunmaktadır (Whiting ve Williams, 2013). Bunun yanında zaman geçirme (Papacharissi ve Rubin, 2000), sorunlarından kaçınma (Himmetoğlu ve Ayhan, 2021; İçirgin, 2018) ve duygu durumunu düzenleme (Shao, 2009) amaçlı kullanımlar da eğlenme motivasyonu kapsamında değerlendirilmektedir.

Sosyal tanınma motivasyonu, sosyal medya aracılığıyla popülarite edinme ve sosyal medyada yapılan paylaşımlara beğeni ve yorum gibi geri bildirimler almayı ummak ile ilgilidir (Pertegal ve ark., 2019). Bireyler, sosyal medyada başkaları tarafından sevilme ve kabul edilme ihtiyaçlarını tatmin etmek için; bilgi ve becerilerini diğerleriyle paylaşmakta, onlardan beğeni ve yorum ile geri bildirim almakta ve sosyal etkileşimler kurmaktadır (Taylor, 2015). Sosyal tanınma motivasyonu ile benzer bir motivasyon, Horzum (2016) tarafından "kendini daha popüler hale getirme, ifade etme veya sunma" bağlamında incelenmiştir. Bu çalışmada Facebook'u havalı gözükmek için kullanma, durum ve profil güncelleme, daha fazla Facebook arkadaşına sahip olmak için popülerlik yarışmasına girme gibi amaçlar bu motivasyon başlığı altında ele alınmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, gerçek hayattaki ilişkilerinde problemli kişiler olarak algılanabilen uyumsuz kişilerin, kendilerini tanıtmak ve daha popüler olarak ifade etmek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanabileceği belirtilmiştir (Horzum, 2016).

Kendini ifade motivasyonu, kişinin görüş ve duygularını ifade etmesi ile ilgili motivasyonları içermektedir (Pertegal ve ark., 2019). Kendini ve fikirlerini ifade etme motivasyonu, birçok çalışmada incelenen sosyal medya kullanım motivasyonları arasında yer almaktadır (Horzum, 2016; Koçak ve ark., 2020; Whiting ve Williams, 2013). McQuail'in (1994) kişisel kimlik oluşturma ve Shao'nun (2009) kendi kimliğini ifade etme ve kendini gerçekleştirme motivasyonları, kendini ifade motivasyonu ile benzer içeriktedir. Sosyal medya platformları, diğerleriyle iletişimleri sırasında kendisini ifade ediş biçimleriyle kimliğini oluşturan kişinin, kendini ifade etmesi için yeni bir iletişim

ortamı sunmaktadır (Taylor, 2015). Sosyal medyanın düşünce ve görüşleri ifade etmek için kullanılması, diğerlerinin paylaşımlarını beğenme ve yorum yapma gibi eylemleri içermektedir (Whiting ve Williams, 2013). Kişiler kendi kimliklerini ifade etmek için amacıyla blog, video ve resim gibi içerikler oluşturup paylaşmaktadır (Shao, 2009).

Son olarak, bilgi edinme motivasyonu, haberler ve güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medya kullanımını kapsamaktadır (Pertegal ve ark., 2019). Brandtzæg ve Heim (2009) yaptıkları çalışmada bilgi motivasyonun, sosyal medya kullanımının en önemli motivasyonel nedenleri arasında yer aldığını ifade etmiştir. Bununla paralel olarak, internet ve sosyal medya kullanım motivasyonları alanında yapılan birçok araştırmada bilgi edinme motivasyonu ile benzer yapılar bulunmaktadır (Brandtzæg ve Heim, 2009; Horzum, 2016; Ko ve ark., 2005; McQuail, 1994; Papacharissi ve Rubin, 2000; Shao, 2009; Whiting ve Williams, 2013).

Araştırmacılara göre kişilerin sosyal medya kullanım motivasyonları, kişilik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Kırcaburun ve ark., 2018a). Ancak sosyal medya kullanım motivasyonları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarda genellikle beş faktör kişilik özelliklerinin incelendiği görülmektedir (Bibby, 2008; Horzum, 2016; Kırcaburun ve ark., 2018b; Pertegal ve ark., 2019; Seidman, 2013). Sınırlı sayıda çalışmada belirli motivasyonlar ile karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler ele alınmıştır (Nikbin ve ark., 2022; Tang ve ark. 2020). Bahsedilen sosyal medya kullanım motivasyonlarının, kişilik özellikleri ve bazı psikolojik değişkenler ile ilişkisine aşağıda değinilmektedir.

Pertegal ve arkadaşları (2019) dışa dönüklük kişilik özelliği ile flört, yeni arkadaşlıklar kurma, akademik amaçlar, sosyal bağlantıları sürdürme, başkalarını takip etme ve izleme, eğlenme, sosyal tanınma ve kendini ifade etme motivasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bildirmiştir. Araştırmacılara göre dışa dönük kişiler çevrelerini genişletmek ve daha fazla çevrimiçi bağlantıya sahip olmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır, dolayısıyla sosyal medyayı potansiyel romantik partnerler bulma motivasyonuyla da kullanabilmektedirler. Benzer şekilde Bibby (2008), dışa dönük kişilerin romantik açıdan ilgilendikleri kişilerle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Bunun yanı sıra dışa dönük

kişilerin, çevrelerini genişletme ve çevrimiçi bağlantılarını arttırma istekleri ile paralel şekilde sosyal medyayı yeni arkadaşlıklar kurma motivasyonuyla kullandığı rapor edilmiştir (Pertegal ve ark., 2019). Araştırmacılara göre daha dışa dönük kişiler sosyal medyayı insanlarla bağlantıda hissetmek gibi sosyal motivasyonlar doğrultusunda kullanmaktayken gerçek hayatta yalnız hisseden ve sosyal olarak izole kişilerin de bunun bir çeşit telafisi olarak diğerleriyle bağlantıda hissetmek için kullandığı öne sürülmüştür (Pertegal ve ark., 2019). Bunlara ek olarak bir başka çalışmada, dışa dönük kişilerin diğerleriyle iletişim kurmak için sosyal medyayı daha sık kullandığı tespit edilmiştir (Seidman, 2013). Araştırmacılar dışa dönük kişilerin diğerleriyle çevrimiçi bağlantılar kurarak çevrelerini genişletmek amacıyla sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak aktif bir biçimde kullandığını ifade etmiştir (Pertegal ve ark., 2019). Ayrıca, dışa dönük kişilerin, diğerlerine kıyasla başkalarına yardım etmek ve kendilerinin düzenledikleri etkinlikleri duyurmak gibi sosyal etkileşimler içeren motivasyonlarla sosyal medyayı daha fazla kullandığı bulunmuştur (Bibby, 2008). Bir başka çalışmada da dışa dönük kişilerin, sosyal medyada gerçek benliklerini ifada etme eğiliminde olduğu bulunmuştur (Seidman, 2013).

Nörotiklik kişilik özelliği ile sosyal medyayı flört, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını takip etme ve izleme ve eğlenme motivasyonlarıyla kullanma arasında da anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Pertegal ve ark., 2019). Araştırmacılara göre nörotik kişiler, kendilerini çekici bulmamaları ve reddedilme korkuları (Wehrli, 2008) nedeniyle sosyal medyada diğerleriyle etkileşime geçmek gibi kaygı verici kullanımlar yerine daha fazla kontrol sahibi oldukları diğerleri ile etkileşim gerektirmeyen kullanımları tercih etmektedir (Orchard ve ark., 2014). Bu doğrultuda nörotik kişilerin sosyal medyayı flört ve yeni arkadaşlıklar kurma motivasyonlarıyla kullanmayı tercih etmedikleri bulunmuştur (Pertegal ve ark., 2019). Öte yandan, nörotik kişilik özelliğinin sosyal medyayı başkaları hakkında bilgi edinmek ve iletişim kurmak için kullanma gibi aidiyetle ilgili davranış ve motivasyonları yordadığı bulunmuştur (Seidman, 2013). Bunlara ek olarak nörotik kişilik özelikleri arttıkça sosyal medyayı boş zamanları doldurmak için kullanma eğiliminin arttığı bulunmuştur (Bibby, 2008). Sosyal medyanın eğlenme ve diğer çevrimiçi aktiviteler için kullanılarak nörotik kişilere gerçek hayatlarından bir kaçınma sağladığı ileri sürülmüştür (Kırcaburun ve ark., 2018b).

Bunlara ek olarak, Pertegal ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında kişilerin arkadaşlardan alınan sosyal destek algısı arttıkça sosyal medyayı daha çok yeni arkadaşlar edinme, akademik amaçlar, başkalarını takip etme ve izleme, eğlenme, kendini ifade etme ve bilgi edinmeye yönelik kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca akademik amaçlar, başkalarını takip etme ve izleme, sosyal tanınma ve bilgi edinme motivasyonu ile yaşam doyumu arasında pozitif ilişkiler bulunmasının yanında algılanan yalnızlık ile de sosyal bağlantıları sürdürme ve kendini ifade etme motivasyonları arasında pozitif ilişkiler rapor edilmiştir (Pertegal ve ark., 2019).

Sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki ise sınırlı çalışmaya konu olmuştur. Yapılan bir araştırmada öğrenciler, sosyal medyanın akademik amaçlarla kullanılmasının eğitim-öğretim sürecine olan katkısının yanında sosyal medyada vakit geçirmenin ders çalışmaya tercih edilmesi ve bağımlılık oluşturması gibi olumsuz sonuçlar bildirmiştir (İşman ve Albayrak, 2014). Bir diğer araştırmada Karayiğit ve arkadaşları (2021) Covid-19 pandemisi sırasında üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımında etkili olan sosyal tanınma ve sosyal bağlantıları sürdürme motivasyonları ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacılara göre bu ilişki, öğrencilerin pandemi sırasında yaşanan sosyal izolasyon durumunda gerçek hayatta sosyal etkileşimler kuramamaları dolayısıyla sosyal medyayı daha sık kullandığına ve bu kullanımın bağımlılık ile sonuçlanabileceğine işaret etmektedir.

## 2.3. Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri

Paulhus ve Williams (2002) tarafından kavramsallaştırılan karanlık üçlü kişilik modeli; patolojik olmayan, birbiriyle örtüşen ancak ayrı yapılar olan Makyavelizm, narsisizm ve psikopatiden oluşmaktadır. Her üç kişilik yapısının da farklı derecelerde kendini yüceltme, duygusal soğukluk, ikiyüzlülük ve saldırganlığa yönelik davranış eğilimleri içeren sosyal olarak kötücül bir karakter sergilemesinden dolayı bu kişilikler "karanlık" olarak isimlendirilmiştir (Paulhus ve Williams, 2002).

Karanlık üçlü ile kişiler arası döngüsel model ve beş faktör kişilik özellikleri gibi diğer yapısal kişilik modelleri arasındaki ilişkiler araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Furnham ve ark., 2013; Paulhus ve Williams, 2002). Beş faktör kişilik modeli dışa

dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetim, nörotiklik ve deneyime açıklık alt boyutlarından oluşmaktadır (Horzum ve ark., 2017). Kişiler arası döngüsel model, eyleyicilik ve toplulukçuluk eksenlerini içermektedir. Eyleyicilik, kişinin kendisine ve toplumdan ayrı bir birey olmasına odaklanarak hedeflerine ulaşmasına karşılık gelirken, toplulukçuluk diğer insanlara ve bağlantıya odaklanmayla ilişkilidir ve bireyin bir parçası olduğu daha büyük bir topluluğa olan katılımını vurgulamaktadır (Helgeson ve Fritz, 1999). Mutlak eyleyicilik kavramı ise başkalarını dışlayarak kendine odaklanmanın yanında düşmancıl, alaycı, açgözlü ve kibirli özelliklerin varlığını, dünya ve diğerleri hakkında olumsuz görüşlere sahip olmayı ifade etmektedir (Helgeson ve Fritz, 1999). Karanlık üçlünün nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda, bu özelliklere sahip kişilerin mutlak eyleyici kişiler olduğu öne sürülmüştür (Paulhus ve Williams, 2002).

Yapılan araştırmalar karanlık üçlünün birbiri ile örtüşen yönlerinin temelinde manipülasyon ve duygusuzluğun yer aldığını göstermektedir (Jones ve Figueredo, 2013). Bunların yanında sosyal normları yok sayarak yalan söyleme, aldatma, hile yapma, güvenilir olmama, bencillik, romantik ilişkilerde umursamaz ve ilgisiz olma ile birlikte soğuk ve kontrolcü ebeveynler olma gibi bir dizi özelliği paylaşmaktadır (Lyons, 2019). Bu ortak özelliklerine ek olarak her bir yapının kendine özgü nitelikleri de bulunmaktadır (Lyons, 2019). Aşağıdaki bölümde bu üç yapının benzer ve farklı özelliklerinden bahsedilmektedir.

### 2.3.1. Makyavelizm

Makyavelizm, ismini İtalya'da 1500'lü yıllarda iktidarda olan Medici ailesinin baş siyasi danışmanı olan ve siyasal denetimi elde tutma konusundaki görüşlerinin özünü "amaca giden her yol mübahtır" sözünün yansıttığı Niccolo Machiavelli'den almıştır (Jones ve Paulhus, 2009). Bu sözün de ifade ettiği gibi arzu edilen sonuca giden her yolu haklı görmek Makyavelizm kişilik özelliğinin temelinde yer almaktadır (Gunnthorsdottir ve ark., 2002). Sinizm, manipülatif davranma ve kendi çıkarlarını başkalarının ihtiyaçlarının üstünde tutma Makyavelizm'in diğer karakteristik özellikleri arasındadır (Gunnthorsdottir ve ark., 2002).

Makyavelizm hem uyum sağlayıcı hem de uyum sağlamayan niteliklere sahiptir (Jones ve Paulhus, 2009). Makyavelist kişilikler elde etmek istedikleri ve kendilerine fayda

sağlayacak olan amaçlarına erişmek için duruma uygun şekilde iş birliği yapma veya diğerlerini manipüle etme gibi esnek stratejiler kullanarak kendi kişisel amaçlarına ulaşırlar (Lyons, 2019). Yapılan araştırmalar Makyavelist kişilerin başkalarını başarılı bir şekilde manipüle edebilmelerinin ardında üstün zihinsel yeteneklerinin olduğu varsayımını desteklememektedir (Jones ve Paulhus, 2009). Araştırmacılar Makyavelistlerin bu konudaki başarılarını dürtülerini daha iyi regüle edebilmeleri ile açıklamıştır (Jones ve Paulhus, 2009).

Manipülasyon, diğer insanları zayıf ve durumları üzerinde çok az kontrole sahip olarak algılamayı içeren kötümser dünya görüşü ve ahlaki yoksunluk unsurları, Makyavelizmin karanlık yönlerini yansıtmaktadır (Jones ve Paulhus, 2009). Makyavelistler; insan doğasını olumsuz bir şekilde değerlendirme, başkalarına güvenmeme ve insanları manipüle edilebilir olarak görme eğilimleri doğrultusunda kişisel çıkarlarına ulaşmada diğerlerini bir araç olarak kullanabilmektedir (Stewart ve Stewart, 2006). Stewart ve Stewart'a (2006) göre bu davranışları, Makyavelistlerin başkalarıyla rekabet etme ve üstün gelme arzularına hizmet etmektedir ancak sürekli bir üstünlük arzusu ve rekabetçilik, sağlıksız ve tatmin edici olmayan bir yaşam tarzına yol açabilir. Yapılan araştırmalar Makyavelist kişilerin düşük ilişki kalitesine ve yaşam doyumuna sahip olduğunu göstererek bu kanıyı destekler niteliktedir (Ali ve Chamorro-Premuzic, 2010).

Araştırmalarda çeşitli psikolojik değişkenler Makyavelizm kişilik özelliği ile ilişkilendirilmiştir. Makyavelizm ile depresyon (Bakır ve ark., 1996), anksiyete ve duygusal uyarılma (Jones ve ark., 1979), yalnızlık (Zhang ve ark., 2015), sosyal medya bağımlılığı (Kırcaburun ve ark., 2018b), sosyal medyada diğerlerini gözetleme (Stiff, 2019) ve kandırma (Buckels ve ark., 2014) davranışları arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Makyavelizm ile duygusal zeka ve empatinin ise negatif yönde ilişkili olduğu gösterilmiştir (Andrew ve ark., 2008; Czibor ve ark., 2017; Jones ve Paulhus, 2009). Bu ilişkiler, daha yüksek Makyavelist özellikleri olan kişilerin kendilerinin ve diğerlerinin duygusal durumlarını işlemekte zorlandığına işaret etmektedir (Czibor ve ark., 2017). Duygu durumlarını işlemlemede yaşanan zorluğun bir eksiklik olarak görülebileceği gibi, diğerlerini kandırma ve manipüle etme açısından avantajlı bir yönünün olabileceği ileri sürülmüştür (Czibor ve ark., 2017). Ali ve arkadaşları (2009), Makyavelizm düzeyi yüksek kişilerin üzücü uyaranlar karşısında pozitif duygular deneyimlediklerini

göstermiştir. Bununla beraber, Wilson ve arkadaşları (1998), Makyavelizm düzeyi yüksek kişilerin kısa vadeli sosyal etkileşimlerde genellikle diğerleri tarafından çekici bulunduğunu ancak sömürücü doğaları nedeniyle çoğu sosyal ilişkide diğerleri tarafından reddedildiklerini bildirmiştir.

### 2.3.2. Narsisizm

Narsisizm kibir, büyüklük ve şişirilmiş öz değerlendirme ile karakterize bir kişilik özelliğidir (Lyons, 2019). Beğenilme, yüksek statü, güç ve lider olmayı arzulama, aşırı öz sevgi, kendi özelliklerini abartırken diğerlerini küçümseme, empati eksikliği gibi özellikler narsisistlerde öne çıkmaktadır (Paulhus ve Williams, 2002; Set, 2020). Narsisist kişiler kendilerinin benzersiz ve özel olduklarına inanmaktadır (Bergman ve ark., 2011). Ayrıca narsisizm düzeyi yüksek kişilerin, zekalarını gözlerinde olduğundan fazla büyütme eğiliminde olduğu bulunmuştur (Paulhus ve Williams, 2002).

Araştırmalara göre narsisizmin büyüklenmeci narsisizm ve kırılgan narsisizm olmak üzere iki farklı formu bulunmaktadır: büyüklenmeci narsisizmde büyüklük, agresiflik, baskınlık ile ilgili özellikler ön plandayken kırılgan narsisizmde yetersizlik, yetersizlikleri gizlemeye yönelik savunmacı büyüklenmecilik, güvensizlik ve olumsuz duygulanım ön plandadır (Miller ve ark., 2011). Narsisizm ile depresyon ve değersizlik arasında pozitif ilişkiler rapor edilmiştir (Karaaziz ve ark., 2013).

Az sayıda yakın ilişkileri olan, arzuladıkları hayranlık ve ilgiye ulaşmak için başkalarıyla temasa güçlü bir ihtiyaç duyan narsisistik kişilerin, fazla sayıda arkadaş sahibi olmaya, çevrimdışı hayatlarındansa sosyal medyada daha fazla önem verdiği bulunmuştur (Bergman ve ark., 2011). Bu durum, yüz yüze arkadaşlıkların narsisistler için duygusal yatırım gerektirmesi nedeniyle tercih edilmediği, bunun yerine çevrimiçi platformlarda sahip olunan arkadaş sayısının sağladığı hayranlık ve ilginin daha ulaşılabilir olduğu yönünde açıklanmıştır (Bergman ve ark., 2011).

Literatürde narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif ilişkiler tespit eden araştırmalar mevcuttur (Casale ve Fioravanti, 2018; Kırcaburun ve ark., 2018b). Narsisizmin sosyal medyada geçirilen süreyi ve paylaşılan özçekim sayısını yordadığı rapor edilmiştir (Fox ve Rooney, 2015; Sorokowski ve ark., 2015). Casale ve Fioravanti

(2018) tarafından yapılan araştırmada narsisistlerin, sosyal medya üzerinden ait olma ve takdir edilme ihtiyaçlarını karşıladıkları ve bu nedenle sosyal medya bağımlılığı risklerinin yükseldiği öne sürülmüştür. Bergman ve arkadaşları (2011) narsisizmin, sosyal medyada mümkün olduğu kadar çok arkadaşa sahip olma, arkadaşlarının ne yaptığını bilmesini isteme, arkadaşlarının neler yaptığını merak ettiğine inanma ve sosyal medya profili sayesinde olumlu bir imaj yansıtma gibi nedenlerle kullanıldığını tespit etmiştir. Araştırmacılar, sosyal medyada çok sayıda arkadaşa sahip olmanın, geniş bir izleyici kitlesine hitap etmeyi sağlamasının yanında popülerliğin ve önemin somut bir göstergesi olarak görülebileceğine ve başkalarıyla popülerliklerini karşılaştırmak için kolay bir yol sunarak narsisistler için bir rekabete dönüşebileceğine dikkat çekmiştir. Aynı zamanda, sosyal medyanın narsisist kişilere kendini yüceltme, toplumsal imajını olduğundan farklı yansıtma, onay alma ve ilgi çekme için ideal bir ortam sunması ve narsisistlerin sosyal medya profilleri üzerinde sahip oldukları kontrolün, yetersizliklerini gizlemelerine ve böylece özsaygılarını güçlendirmelerine olanak sağladığı ileri sürülmüştür (Bergman ve ark., 2011).

### 2.3.3. Psikopati

Klinik olmayan psikopati empati, duygu yoksunluğu, düşük kaygı seviyesi, dürtüsellik ve heyecan arama gibi özelliklerin öne çıktığı kişilik yapısını ifade etmektedir (Paulhus ve Williams, 2002; Set, 2020). Cleckley (1951), psikopatların dışarıdan cana yakın, kendinden emin ve sosyal açıdan çekici gözüktüklerini, iç dünyalarını ve psikopatolojilerini diğerlerinden gizlediklerini, herhangi bir yetersizlik veya zayıflık göstermekten kaçındıklarını öne sürmüştür. Ayrıca, zarar verici eylemlerinin farkında olmalarına karşın bununla ilgili anksiyete, üzüntü veya pişmanlık duygularından etkilenmediklerini belirtmiştir (Cleckley, 1951). Yapılan bir araştırma, psikopatların üzücü uyaranlar karşısında pozitif duygular deneyimlediklerini göstermiştir (Ali ve ark., 2009). Psikopati, diğer karanlık özelliklere kıyasla başkalarını umursamama ile daha güçlü bir şekilde ilişkilidir ve psikopati düzeyi yüksek kişilerin başkalarını istismar etmeleri, suçluluk ve utanç duymamaları nedeniyle suç işleme olasılıkları daha yüksektir (Lyons, 2019). Subklinik psikopatların, ilişki kurmakta yaşadıkları zorluklar dolayısıyla topluma uyum sağlamakta zorlanabilecekleri düşünülmektedir (Satıcı ve ark., 2019). Bu

yönleriyle psikopati, karanlık üçlünün en kötücül kişilik yapısı olarak kabul edilmektedir (Furnham ve ark., 2013).

Psikopati ile çeşitli psikolojik değişkenler ve kişilik özellikleri ilişkilendirilmiştir. Düşük kaygı seviyesinin belirgin özellikleri arasında yer aldığı subklinik psikopati; düşük düzeyde nörotiklik ve öz denetim, yüksek düzeyde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ile ilişkili bulunmuştur (Paulhus ve Williams, 2002). Psikopati ile yalnızlık (Zhang ve ark., 2015), ilişki memnuniyetsizliği (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2018), dürtüsellik (Satıcı ve ark., 2019) ve risk alma davranışı (Lyons, 2019) arasında pozitif yönde ilişkiler bulunmuştur. Yapılan bir çalışmada psikopatinin sosyal medyada paylaşılan özçekim sayısını yordadığı tespit edilmiştir (Fox ve Rooney, 2015). Psikopati düzeyi yüksek kişilerin sosyal medya kullanım davranışlarını inceleyen araştırmalarda, psikopati düzeyleri yüksek kişilerin sosyal medyayı diğerlerini gözetleme (Stiff, 2019) ve kandırma (Buckels ve ark., 2014) amaçlı kullandıkları bulunmuştur. Literatürde sosyal medya bağımlılığı ile psikopati arasında ise çelişkili ilişkiler rapor edilmiştir. Kırcaburun ve arkadaşları (2018b) psikopati ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir. Buna karşın, Demircioğlu ve Göncü Köse'nin (2018) yürüttüğü çalışmada psikopati ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bildirilmiştir.

# 3. YÖNTEM

## 3.1. Birinci Araştırma

### 3.1.1. Araştırma modeli

Pertegal ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen SMKMÖ'nün Türkçeye uyarlandığı ve psikometrik özelliklerinin incelendiği birinci araştırmada tarama modeli kullanılmıştır.

### 3.1.2. Evren ve örneklem

Birinci araştırmanın örneklemi, sosyal medya kullanıcısı olan 18-69 yaş aralığındaki (*Ort.* = 30.73, *ss* = 10.55) 300 gönüllü kişiden oluşmuştur. Uygun örnekleme yoluyla seçilen katılımcılara internet ve çeşitli sosyal medya platformları üzerinden ulaşılıp Google Formlar aracılığı ile veri toplanmıştır. Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimleyici istatistikler sunulmuştur.

Tablo 1'de belirtildiği gibi katılımcıların 209'u kadın (%69.7), 89'u erkek (%29.7), 2'si ise diğer (%0.7) olarak cinsiyet belirtmiştir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde 23 kişi (%7.7) ilkokul mezunu, 6 kişi (%2.0) ortaokul mezunu, 53 kişi (%17.7) lise mezunu, 24 kişi (%8.0) ön lisans mezunu, 149 kişi (%49.7) lisans mezunu, 39 kişi (%13.0) yüksek lisans mezunu, 6 kişi (%2.0) doktora mezunudur. Katılımcıların 150'si (%50.0) eğitim durumunu öğrenci olarak belirtmiştir. Sosyo-ekonomik düzeylerine bakıldığında, katılımcıların 69'u (%23.0) düşük, 208'i (%69.3) orta ve 23'ü (%7.7) yüksek gelir düzeyine sahip olduğunu bildirmiştir. Son olarak katılımcıların ilişki durumu incelendiğinde ise 120 kişi (%40.0) ilişkisi yok, 71 kişi (23.7) ilişkisi var, 94 kişi (%31.3) evli, 7 kişi (%2.3) boşanmış ve 8 kişi (%2.7) diğer olarak ilişki durumunu belirtmiştir.

**Tablo 1.** Birinci Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

| **Değişken** | ***Ort.*** | ***Ss*** | ***N*** | **%** |
|---|---|---|---|---|
| **Yaş** | 30.73 | 10.555 | 300 | |
| **Cinsiyet** | | | | |
| Kadın | | | 209 | 69.7 |
| Erkek | | | 89 | 29.7 |
| Diğer | | | 2 | 0.7 |
| **Eğitim durumu** | | | | |
| Öğrenci | | | 150 | 50 |
| Öğrenci değil | | | 150 | 50 |
| **Eğitim düzeyi** | | | | |
| İlkokul mezunu | | | 23 | 7.7 |
| Ortaokul mezunu | | | 6 | 2.0 |
| Lise mezunu | | | 53 | 17.7 |
| Ön lisans mezunu | | | 24 | 8.0 |
| Lisans mezunu | | | 149 | 49.7 |
| Yüksek lisans mezunu | | | 39 | 13.0 |
| Doktora mezunu | | | 6 | 2.0 |
| **Gelir** | | | | |
| Düşük | | | 69 | 23.0 |
| Orta | | | 208 | 69.3 |
| Yüksek | | | 23 | 7.7 |
| **İlişki durumu** | | | | |
| İlişkisi yok | | | 120 | 40.0 |
| İlişkisi var | | | 71 | 23.7 |
| Evli | | | 94 | 31.3 |
| Boşanmış | | | 7 | 2.3 |
| Diğer | | | 8 | 2.7 |

### 3.1.3. Veriler ve toplanması

Araştırmanın veri toplama sürecinde sırasıyla Bilgilendirilmiş Onam Formu-1, Demografik Bilgi Formu-1, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği, Beş Faktör Kişilik Ölçeği, Yaşam Doyumu Ölçeği, Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği, UCLA Yalnızlık Ölçeği Kısa Formu ve Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılmıştır. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeğinin geçerlik değerlendirilmesinin yapılabilmesi amacıyla, orijinal ölçek geliştirme çalışmasında kullanılan Beş Faktör Kişilik Ölçeği, Yaşam Doyumu Ölçeği, Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği, UCLA Yalnızlık Ölçeği Kısa Formu kullanılmıştır. Bunlara ek olarak Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeğinin geçerliğine destek sağlaması açısından Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılmıştır.

#### 3.1.3.1. Bilgilendirilmiş onam formu-1

Araştırmanın amacı, bilgilerin gizliliği, araştırmacı ve danışman bilgileri, çalışmanın ne kadar süreceği gibi temel bilgilendirmeleri içeren formdur. Katılımcıların araştırmaya gönüllü katıldıklarını onayladıklarını göstermektedir (Bkz. Ek-2).

#### 3.1.3.2. Demografik bilgi formu-1

Katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, vb.) öğrenebilmek amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulmuştur (Bkz. Ek-3).

#### 3.1.3.3. Sosyal medya kullanım motivasyonları ölçeği (SMKMÖ)

Pertegal ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen orijinal adı The Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SNSSMU) olan ölçek, kullanımlar ve doyumlar kuramı perspektifinden yola çıkarak gençlerin sosyal ağ siteleri kullanma motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçeğin özgün formu yaşları 13 ile 25 arasında değişen 1102 lise ve üniversite öğrencisi tarafından İspanyolca dilinde doldurulmuştur. Orijinal çalışmada Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak yapılan çapraz doğrulama sonucunda Flört, Yeni Arkadaşlıklar Kurma, Akademik Amaçlar, Sosyal Bağlantıları Sürdürme, Başkalarını Takip ve İzleme, Eğlenme, Sosyal Tanınma, Kendini İfade ve Bilgi olmak üzere 9 faktör ve 27 maddeden oluşan nihai versiyon elde edilmiştir. Tüm faktörler için Cronbach alfa

değerleri .75 ile .90 arasında bulunmuştur ve yeterli iç tutarlılık göstermiştir. Ölçek (1 = tamamen yanlış, 7 = tamamen doğru arasında değişen) 7'li Likert tipinde derecelendirilmektedir. Ölçekten alınabilecek olan toplam puan 27 ile 189 arasında değişmektedir. Her 9 alt boyutta da alınan yüksek puanlar, ilgili boyuttaki motivasyonun yüksek olduğunu ifade etmektedir (Bkz. Ek-4).

#### 3.1.3.4. Beş faktör kişilik ölçeği (BFKÖ)

Beş temel kişilik özelliğini değerlendirmek için Rammstedt ve John (2007) tarafından geliştirilen ve orijinal adı Big Five Inventory-10 olan ölçeğin Türk kültürüne uyarlama çalışması Horzum ve arkadaşları (2017) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin orijinal ölçek ile örtüşen şekilde "Dışa dönüklük", "Yumuşak başlılık", "Öz denetim", "Nörotiklik" ve "Deneyime Açıklık" olmak üzere 5 alt boyuttan oluştuğu bildirilmiştir. Her bir alt boyut için 2 madde bulunmak üzere ölçek toplamda 10 maddeden oluşmaktadır. 5'li Likert tipinde (1 = hiçbir zaman, 5 = her zaman arasında değişen) puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek puanlar 10 ile 50 arasında değişmektedir. Her alt boyut için alınan puanın artması, ilgili kişilik özelliği düzeyinin arttığına işaret etmektedir. Ölçeğin kişilik yapılarındaki beş faktörünün Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları dışa dönüklük için .88; yumuşak başlılık için .81; öz denetim için .90; nörotiklik için .85 ve deneyime açıklık için .84 olarak bulunmuştur. BFKÖ'nün bu çalışmadaki güvenirliği değerlendirildiğinde, beş faktörü için Cronbach alfa katsayıları dışa dönüklük için .69; yumuşak başlılık için .08; öz denetim için .36; nörotiklik için .20 ve deneyime açıklık için .26 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin düşük olmasından ötürü dışa dönüklük alt boyutuna ait puanlar dışındakiler bu çalışmada kullanılmamıştır (Bkz. Ek-5).

#### 3.1.3.5. Yaşam doyumu ölçeği (YDÖ)

Diener, Emmos, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen ve orijinal adı Life Satisfaction Scale olan ölçek, bireylerin genel yaşam doyumunu değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek 5 maddeden oluşmakta ve 7'li Likert tipinde derecelendirilmektedir.

Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması Durak, Şenol-Durak ve Gençöz (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Orijinal çalışma ile tutarlı şekilde 1

faktör ve 5 maddeden oluşan ölçek 7'li Likert tipi olarak puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek puanlar 5 ile 35 arasında değişmektedir. Alınan puanın artması, yaşam doyumunun arttığına işaret etmektedir. Uyarlama çalışmasında ölçeğin iç tutarlık katsayısının .81 olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada yapılan analizde ise YDÖ'nün Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .89 olarak hesaplanmıştır (Bkz. Ek-6).

#### 3.1.3.6. Çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği (ÇBASDÖ)

Zimet ve arkadaşlarının (1988) geliştirdiği orijinal adı ile Multidimensional Scale of Perceived Social Support, algılanan sosyal desteği ölçmeyi amaçlamaktadır. Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeğinin Türkçe uyarlamasının geçerlik ve güvenirliğinin belirlendiği çalışma Eker ve arkadaşları (2001) tarafından yürütülmüştür. 3 alt boyut ve 12 maddeden oluşan ölçek, 7'li Likert tipi olarak puanlanmaktadır. Ölçeğin aile, arkadaş ve özel bir insandan alınan destek olmak üzere her alt boyutundaki 4 maddenin puanlarının toplanması ile alt boyut puanları, bütün alt boyut puanlarının toplanması ile de ölçeğin toplam puanı elde edilmektedir. Ölçekten alınan puanlar 12 ile 84 arasında değişmekte olup elde edilen puanın yükselmesi, algılanan sosyal desteğin arttığına karşılık gelmektedir. ÇBASDÖ'nün alt boyutları ve toplamı için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayılarının .80 ile .95 arasında değiştiği bulunmuştur (Eker ve ark., 2011). ÇBASDÖ'nün bu çalışmadaki güvenirliğini tespit etmek amacıyla yapılan iç tutarlılık analizi sonucunda Cronbach alfa katsayıları ölçeğin tümü için .92 iken aile alt boyutu için .88, arkadaş alt boyutu için .93 ve özel bir kişi alt boyutu için .96 olarak bulunmuştur (Bkz. Ek-7).

#### 3.1.3.7. UCLA yalnızlık ölçeği kısa formu (UYÖ-KF)

Orijinal adı The UCLA Loneliness Scale olan ölçek, Hays ve DiMatteo (1987) tarafından algılanan yalnızlık ve sosyal izolasyon düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. UCLA Yalnızlık Ölçeği Kısa Formunun Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması Doğan ve arkadaşları (2011) tarafından yapılmıştır. 8 madde ve bir faktörden oluşan ölçek 4'lü Likert tipinde (1 = hiç uygun değil, 4 = tamamen uygun arasında değişen) puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek puanlar 8 ile 32 arasında değişmektedir ve alınan puanın yükselmesi, algılanan yalnızlık düzeyinin yükseldiğine işaret etmektedir. Ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısının .72 olduğu rapor

edilmiştir. UYÖ-KF'nin bu çalışmadaki güvenirliğini incelemek için yürütülen iç tutarlılık analizinde Cronbach alfa katsayısı .79 olarak bulunmuştur (Bkz. Ek-8).

#### 3.1.3.8. Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği (BSMBÖ)

Andreassen ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen ve Demirci (2019) tarafından Türkçeye uyarlama çalışması yapılan ölçek, zihinsel uğraş, duygudurum değişikliği, tolerans, yoksunluk, çatışma ve başarısız bırakma girişimi olmak üzere altı temel bağımlılık ölçütünü karşılayan 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipi ile derecelendirilmekte ve ölçekten alınabilecek puanlar 6 ile 30 arasında değişmektedir. Ölçekten alınan puanların artması sosyal medya bağımlılık düzeyinin arttığına işaret etmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı Andreassen ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında .88 olarak, Demirci'nin (2019) uyarlama çalışmasında ise .80 olarak hesaplanmıştır. BSMBÖ'nün birinci araştırmadaki güvenirlik analizi sonucunda Cronbach alfa katsayısı .82 olarak hesaplanmıştır (Bkz. Ek-9).

### 3.1.4. İşlem

Araştırmanın yürütülmesi için öncelikle Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır (Bkz. Ek-1). Bununla birlikte veri toplama araçlarını geliştiren ve uyarlayan araştırmacılardan elektronik posta yoluyla kullanım izinleri alınmıştır.

SMKMÖ'nün Türkiye örnekleminde uyarlaması, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılması için ölçeğin sorumlu yazarı ile elektronik posta yoluyla iletişime geçilmiş ve izin alınmıştır. Ölçeğin çeviri sürecinde geri çeviri (back translation) yönteminden yararlanılmıştır. Ölçeğin maddeleri araştırmacı ve bağımsız bir çevirmen tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen iki ayrı çeviri, her iki dilde yeterliliğe sahip iki bağımsız hakem tarafından uygunlukları açısından değerlendirilmiştir. Uzmanların değerlendirmeleri doğrultusunda araştırmacı ve tez danışmanı tarafından ölçeğin Türkçe formu oluşturulmuştur. Sonrasında oluşturulan bu form her iki dile de hakim bir kişi tarafından İngilizceye geri çevrilmiştir. İngilizceye çevrilen form değerlendirilerek, ölçeğin değişiklik yapmayı gerektirmeyecek son hali elde edilmiştir.

SMKMÖ Türkçe formu oluşturulmasının ve gerekli izinlerin alınmasının ardından veri toplama aşamasına geçilmiştir. Araştırma verileri, araştırma yürütücüsü tarafından

Google Forms adlı veri toplama sitesi aracılığıyla çevrimiçi olarak toplanmıştır. Veri toplama aşamasında sırasıyla Bilgilendirilmiş Onam Formu-1, Demografik Bilgi Formu-1, SMKMÖ, BFKÖ, YDÖ, ÇBASDÖ, UYÖ-KF ve BSMBÖ uygulanmıştır. Uygulama yaklaşık 20 dakika sürmüştür. SMKMÖ'nün test tekrar test çalışması için 30 katılımcıdan 14 gün ara ile yeniden veri toplanmıştır.

### 3.1.5. Verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi için IBM Statistical Package for the Social Sciences 21.0 (SPSS) ve Linear Structural Relations (LISREL) paket programları kullanılmıştır. Örneklemin sosyodemografik özelliklerine yönelik verileri ortaya koymak amacıyla betimleyici istatistik teknikleri (ortalama ve standart sapma) kullanılmıştır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının cinsiyet ve yaşa göre farklılıklarını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve Varyans Analizi (ANOVA) yürütülmüştür. SMKMÖ'nün psikometrik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve madde toplam korelasyon analizi yapılmış, alt boyutların Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. SMKMÖ'nün eş zamanlı geçerliğinin değerlendirilmesi amacıyla BFKÖ, YDÖ, ÇBASDÖ, UYÖ-KF ve BSMBÖ ile arasındaki ilişkiler Pearson Çarpım Momentler Korelasyon Analizi yapılarak incelenmiştir.

## 3.2. İkinci Araştırma

### 3.2.1. Araştırma modeli

Bu araştırmada sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

### 3.2.2. Evren ve örneklem

İkinci araştırmanın örneklemi, uygun örnekleme yoluyla seçilen, 18-71 yaş aralığındaki (*Ort.*= 33.44, *ss* = 10.919) sosyal medya kullanıcısı olan 309 gönüllü katılımcıdan oluşmuştur. Çalışmada kullanılan öz bildirim ölçekleri katılımcılara Google Formlar aracılığıyla ulaştırılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine dair betimleyici istatistikler Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** İkinci Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

| Değişken | *Ort.* | *Ss* | *N* | % |
|---|---|---|---|---|
| **Yaş** | 33.44 | 10.919 | 309 | |
| **Cinsiyet** | | | | |
| Kadın | | | 173 | 56.0 |
| Erkek | | | 133 | 43.0 |
| Diğer | | | 3 | 1.0 |
| **Eğitim durumu** | | | | |
| Öğrenci | | | 124 | 40.1 |
| Öğrenci değil | | | 185 | 59.9 |
| **Eğitim düzeyi** | | | | |
| Okuryazar | | | 2 | .6 |
| İlkokul mezunu | | | 2 | .6 |
| Ortaokul mezunu | | | 3 | 1.0 |
| Lise mezunu | | | 60 | 19.4 |
| Ön lisans mezunu | | | 20 | 6.5 |
| Lisans mezunu | | | 163 | 52.8 |
| Yüksek lisans mezunu | | | 49 | 15.9 |
| Doktora mezunu | | | 10 | 3.2 |
| **Gelir** | | | | |
| Düşük | | | 108 | 35.0 |
| Orta | | | 175 | 56.6 |
| Yüksek | | | 26 | 8.4 |
| **İlişki durumu** | | | | |
| İlişkisi yok | | | 127 | 41.1 |
| İlişkisi var | | | 54 | 17.5 |
| Evli | | | 111 | 35.9 |
| Boşanmış | | | 17 | 5.5 |

Örneklemi oluşturan katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların 173'ü kadın (%56.0), 133'ü erkek (%43.0) ve 3'ü diğer (%1.0) olarak cinsiyet belirtmiştir. Katılımcıların 2'si (%0.6) okuryazar, 2'si (%0.6) ilkokul mezunu,

3'ü (%1.0) ortaokul mezunu, 60'ı (%19.4) lise mezunu, 20'si (%6.5) ön lisans mezunu, 163'ü (%52.8) lisans mezunu, 49'u (%15.9) yüksek lisans mezunu ve 10'u (%3.2) doktora mezunudur. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların 124'ü (%40.1) öğrenci olduğunu bildirmiştir. Sosyo-ekonomik düzeyleri açısından bakıldığında, katılımcıların 108'i (%35.0) düşük, 175'i (%56.6) orta ve 26'sı (%8.4) yüksek gelir düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir. Son olarak katılımcıların ilişki durumu incelendiğinde ise 127 kişi (%41.1) ilişkisi olmadığını, 54 kişi (17.5) ilişkisi olduğunu, 111 kişi (%35.9) evli olduğunu ve 17 kişi (%5.5) boşanmış olduğunu belirtmiştir.

### 3.2.3. Veriler ve toplanması

Araştırma verilerinin toplanması için Bilgilendirilmiş Onam Formu-2, Demografik Bilgi Formu-2, Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği ve Kısaltılmış Karanlık Üçlü Ölçeği kullanılmıştır.

#### 3.2.3.1. Bilgilendirilmiş onam formu-2

Araştırmanın amacı, bilgilerin gizliliği, araştırmacı ve danışman bilgileri, çalışmanın ne kadar süreceği gibi temel bilgilendirmeleri içeren formdur. Katılımcıların araştırmaya gönüllü katıldıklarını onayladıklarını göstermektedir (Bkz. Ek-10).

#### 3.2.3.2. Demografik bilgi formu-2

Örneklemin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, en sık kullanılan sosyal medya platformları, vb.) belirleyebilmek amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulmuştur (Bkz. Ek-11).

#### 3.2.3.3. Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği (BSMBÖ)

BSMBÖ'ye ilişkin bilgiler birinci araştırma bölümünün veriler ve toplanması başlığı altında (s. 34) aktarılmıştır. BSMBÖ'nün ikinci araştırmada gerçekleştirilen iç tutarlılık analizi sonucunda Cronbach alfa katsayısı .79 olarak bulunmuştur (Bkz. Ek-9).

#### 3.2.3.4. Sosyal medya kullanım motivasyonları ölçeği (SMKMÖ)

SMKMÖ'ye ilişkin bilgiler birinci araştırma bölümünün veriler ve toplanması başlığı altında (s. 31) aktarılmıştır (Bkz. Ek-4). SMKMÖ'nün ikinci araştırmadaki güvenirlik değerlerini belirlemek için yürütülen iç tutarlılık analizinde Cronbach alfa katsayısı tümü

için .89; flört alt boyutu için .95, yeni arkadaşlıklar kurma alt boyutu için .95, akademik amaçlar alt boyutu için .92, sosyal bağlantı alt boyutu için .84, başkalarını takip etme ve izleme alt boyutu için .83, eğlenme alt boyutu için .87, sosyal tanınma alt boyutu için .76, kendini ifade etme alt boyutu için .90 ve bilgi edinme alt boyutu için .85 olarak hesaplanmıştır.

#### 3.2.3.5. Kısaltılmış karanlık üçlü ölçeği (KKÜÖ)

Karanlık üçlü kişilik yapısının ölçümü için Jones ve Paulhus (2014) tarafından geliştirilmiş ve orijinal adı Short Dark Triad (SD3-T) olan ölçeğin Türkçeye uyarlanması Özsoy ve arkadaşları (2017) tarafından yapılmıştır. Karanlık üçlüyü oluşturan narsisizm, Makyavelizm ve psikopati yapılarının her biri için 9'ar madde olmak üzere toplamda 27 maddeden oluşan ölçek 5'li Likert tipinde (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum arasında değişen) derecelendirilmektedir. Ölçek, ortalama puan alınarak değerlendirilmektedir. Ölçekten alınabilecek toplam puan, 27 ile 135 arasında değişmektedir. Her üç alt boyut için alınan puanın artması, ilgili alt boyuttaki kişilik eğiliminin yükseldiğini ifade etmektedir. Özsoy ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında ölçeğin güvenirliğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen iç tutarlılık analizinde Cronbach alfa katsayıları narsisizm ve psikopati boyutları için .79 olarak, Makyavelizm için .70 olarak bulunmuştur. KKÜÖ'nün bu çalışmadaki Cronbach alfa güvenirlik katsayıları ise narsisizm alt boyutu için .65, psikopati alt boyutu için için .61 ve Makyavelizm alt boyutu için .77 olarak bulunmuştur (Bkz. Ek-12).

### 3.2.4. İşlem

Araştırma için Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu'ndan ve ilgili veri toplama araçlarını geliştiren ve uyarlayan araştırmacılardan elektronik posta yoluyla ulaşılarak izin alınmıştır. Araştırma verileri, araştırma yürütücüsü tarafından Google Forms adlı veri toplama sitesi aracılığıyla çevrimiçi olarak toplanmıştır. Veri toplama aşamasında sırasıyla Bilgilendirilmiş Onam Formu-2, Demografik Bilgi Formu-2, Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği ve Kısaltılmış Karanlık Üçlü Ölçeği uygulanmıştır. Uygulama yaklaşık 15 dakika sürmüştür.

### 3.2.5. Verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması

Araştırmadan elde edilen verilerin SPSS 21.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Örneklemin sosyodemografik özelliklerine yönelik verileri betimleyici istatistik teknikleri (ortalama ve standart sapma) kullanılarak ortaya koyulmuştur. Ölçeklerin, iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler Pearson Çarpım Momentler Korelasyon Analizi ile incelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığını yordayan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yürütülmüştür. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının cinsiyet ve yaşa göre farklılıkları bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA ile incelenmiştir.

# 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

## 4.1. Birinci Araştırmanın Bulguları

### 4.1.1. SMKMÖ'nün geçerliği

Bu araştırmada SMKMÖ'nün psikometrik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve eş zamanlı geçerliğinin değerlendirilmesi amacıyla beş faktör kişilik özellikleri, yaşam doyumu, algılanan sosyal destek, yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilerinin incelendiği Pearson Çarpım Momentler Korelasyon Analizi yürütülmüştür.

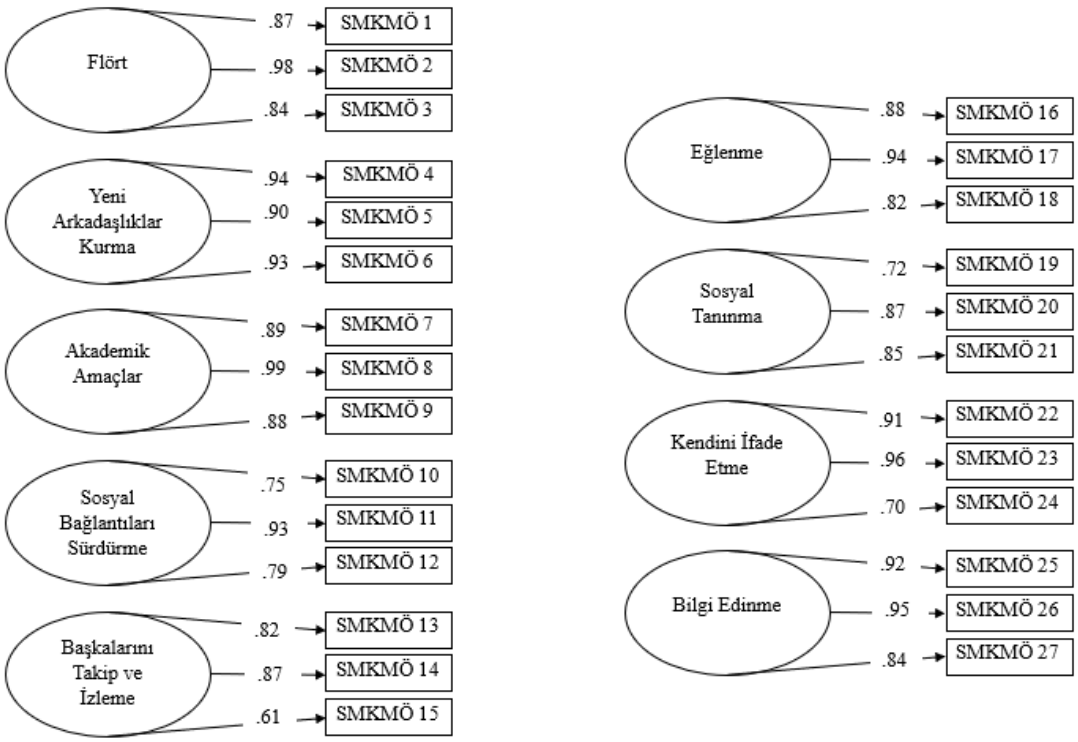
#### 4.1.1.1. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

300 katılımcıdan oluşan birinci örneklem veri seti ile yapılan DFA sonucunda orijinal ölçek ile aynı şekilde 9 faktör ve 27 maddeden oluşan yapının veriye uyumunun uygun olduğu görülmüştür. Uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde ki kare ($x^2$) ve serbestlik derecesi (*sd*) oranı, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü uyum iyiliği (RMSEA) istatistikleri kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre SMKMÖ'nün dokuz faktörlü yapısının uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Tablo 3'te uyum iyiliği değerleri, Şekil 1'de ise faktör yükleri sunulmuştur. Faktör yüklerinin .61 ve .99 değerleri arasında değiştiği görülmüştür.

**Tablo 3.** SMKMÖ İçin Uyum İyiliği İndeksleri

| $x^2$ | *sd* | *P* | NFI | NNFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 668.56 | 288 | 0.000 | 0.946 | 0.962 | 0.968 | 0.066 |

DFA sonucu incelendiğinde, $x^2/sd$ oranının [668.56/288 = 2.32] 3'ten küçük (Carmines ve McIver, 1983; Munro, 2005), NFI, NNFI ve CFI değerlerinin [NFI = .946; NNFI = .962; CFI = .968] .90 ve üzerinde, RMSEA değerinin [RMSEA= .066] ise .05-.08 aralığında olması (Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2007) modelin veriye uyumunun yüksek olduğunu göstermiştir.




**Şekil 1.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

#### 4.1.1.2. Eş zaman geçerliği

SMKMÖ'nün beş faktör kişilik özellikleri, yaşam doyumu, algılanan sosyal destek, yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı ile arasındaki ilişkilerin Pearson Çarpım Momentler Korelasyon Analizi kullanılarak incelenmesi ile ölçeğin eş zaman geçerliği değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan kişilik ölçeğinin bu çalışmada yapılan iç tutarlılık analizinde dışa dönüklük alt boyutu dışındaki alt boyutların güvenirlik katsayılarının düşük bulunmasından ötürü eş zaman geçerliliği analizinde yalnızca dışa dönüklük puanları kullanılmıştır. Eş zaman geçerliğine ait sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Analiz sonucuna göre dışa dönüklük alt boyutu ile kendini ifade etme motivasyonu pozitif yönde ($r = .161$, $p < .01$) anlamlı ilişki göstermektedir.

Arkadaştan alınan sosyal destek alt boyutu ile başkalarını takip ve izleme ($r = .114$, $p < .05$) ve bilgi edinme ($r = .213$, $p < .01$) motivasyonları pozitif yönde anlamlı ilişki göstermektedir.

Algılanan yalnızlık toplam puanı ile bilgi edinme motivasyonu ($r$ = -.179, $p$ < .01) negatif yönde anlamlı ilişki göstermektedir.

Yaşam doyumu toplam puanı ile bilgi edinme motivasyonu ($r$ = .266, $p$ < .01) pozitif yönde anlamlı ilişki göstermektedir.

Sosyal medya bağımlılığı toplam puanı ile flört ($r$ = .211, $p$ < .01), yeni arkadaşlıklar kurma ($r$ = .155, $p$ < .01), akademik amaçlar ($r$ = .290, $p$ < .01), sosyal bağlantıları sürdürme ($r$ = .389, $p$ < .01), başkalarını takip ve izleme ($r$ = .388, $p$ < .01), eğlenme ($r$ = .315, $p$ < .01), sosyal tanınma ($r$ = .359, $p$ < .01), kendini ifade etme ($r$ = .240, $p$ < .01) ve bilgi edinme ($r$ = .197, $p$ < .01) olmak üzere tüm sosyal medya kullanım motivasyonları pozitif yönde anlamlı ilişki göstermektedir. Bu bulgular, SMKMÖ'nün eş zaman geçerliliğini desteklemektedir.

**Tablo 4.** SMKMÖ Eş Zaman Geçerliği

| | **BFKÖ-D** | **ÇBASDÖ-A** | **UYÖ-KF** | **YDÖ** | **BSMBÖ** |
|---|---|---|---|---|---|
| **FL** | - .113 | .016 | .106 | - .107 | .211** |
| **YAK** | - .045 | - .063 | .101 | - .077 | .155** |
| **AA** | - .070 | - .038 | .069 | - .008 | .290** |
| **SBS** | .052 | .107 | - .076 | .054 | .389** |
| **BTİ** | .088 | .114* | - .099 | .076 | .388** |
| **E** | - .103 | .077 | - .103 | .088 | .315** |
| **ST** | .113 | .059 | - .024 | .010 | .359** |
| **KİE** | .161** | .008 | - .082 | .080 | .240** |
| **BE** | .058 | .213** | - .179** | .266** | .197** |

*Not: FL = Flört, YAK = Yeni Arkadaşlıklar Kurma, AA = Akademik Amaçlar, SBS = Sosyal Bağlantıları Sürdürme, BTİ = Başkalarını Takip ve İzleme, E = Eğlenme, ST = Sosyal Tanınma, KİE = Kendini İfade Etme, BE = Bilgi Edinme, BFKÖ-D = Beş Faktör Kişilik Ölçeği-Dışa dönüklük, ÇBASDÖ-A =Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği-Arkadaş, UYÖ-KF= UCLA Yalnızlık Ölçeği Kısa Formu, YDÖ = Yaşam Doyumu Ölçeği, BSMBÖ = Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği.*

***p < .01, *p < .05*; n = 300

### 4.1.2. SMKMÖ'nün güvenirliği

SMKMÖ'nün güvenirliğini belirlemek amacıyla madde toplam korelasyon analizi, Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları ve test tekrar test güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Analiz bulguları incelendiğinde tüm maddeler için madde toplam korelasyon katsayılarının .52 ve üzeri olduğu görülmüştür. Güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5.** SMKMÖ'nün Madde Analizi Sonuçları

| | Madde çıkınca α değeri | Madde – toplam *r* |
|---|---|---|
| **Flört** | | |
| Madde 1 | .90 | .83 |
| Madde 2 | .84 | .89 |
| Madde 3 | .92 | .80 |
| **Yeni arkadaşlıklar kurma** | | |
| Madde 4 | .91 | .89 |
| Madde 5 | .93 | .87 |
| Madde 6 | .91 | .89 |
| **Akademik amaçlar** | | |
| Madde 7 | .93 | .85 |
| Madde 8 | .87 | .92 |
| Madde 9 | .93 | .85 |
| **Sosyal bağlantıları sürdürme** | | |
| Madde 10 | .84 | .68 |
| Madde 11 | .71 | .81 |
| Madde 12 | .83 | .69 |
| **Başkalarını takip etme ve izleme** | | |
| Madde 13 | .71 | .65 |
| Madde 14 | .58 | .77 |
| Madde 15 | .84 | .52 |
| **Eğlenme** | | |
| Madde 16 | .87 | .81 |
| Madde 17 | .81 | .87 |
| Madde 18 | .90 | .76 |
| **Sosyal tanınma** | | |
| Madde 19 | .84 | .65 |
| Madde 20 | .74 | .77 |
| Madde 21 | .76 | .72 |
| **Kendini ifade etme** | | |
| Madde 22 | .81 | .80 |
| Madde 23 | .74 | .87 |
| Madde 24 | .93 | .66 |
| **Bilgi edinme** | | |
| Madde 25 | .89 | .85 |
| Madde 26 | .85 | .90 |
| Madde 27 | .93 | .80 |

Cronbach alfa değeri SMKMÖ'nün tümü için .91; flört alt boyutu için .92, yeni arkadaşlıklar kurma alt boyutu için .94, akademik amaçlar alt boyutu için .94, sosyal bağlantıları sürdürme alt boyutu için .85, başkalarını takip etme ve izleme alt boyutu için .80, eğlenme alt boyutu için .90, sosyal tanınma alt boyutu için .84, kendini ifade etme alt boyutu için .88 ve bilgi edinme alt boyutu için .92 olarak bulunmuştur.

**Tablo 6.** SMKMÖ'nün Güvenirliğine İlişkin Bulgular

| | Cronbach alfa | Test tekrar test |
|---|---|---|
| Flört | .92 | .90* |
| Yeni arkadaşlıklar kurma | .94 | .70* |
| Akademik amaçlar | .94 | .79* |
| Sosyal bağlantıları sürdürme | .85 | .63* |
| Başkalarını takip etme ve izleme | .80 | .83* |
| Eğlenme | .90 | .65* |
| Sosyal tanınma | .84 | .74* |
| Kendini ifade etme | .88 | .72* |
| Bilgi edinme | .92 | .74* |

$p < .01$

Test tekrar test uygulaması için 30 katılımcıya 14 gün ara ile SMKMÖ yeniden uygulanmıştır. SMKMÖ'nün alt boyutlarının test ve tekrar test ortalama puanları arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Çarpım Momentler Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır. Ölçeğin tüm alt boyutları test tekrar test güvenirliğini destekleyecek biçimde anlamlı bulunmuştur ($p < .01$). Yapılan korelasyon analizine dair bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

### 4.1.3. Demografik değişkenlere göre sosyal medya kullanım motivasyonlarının karşılaştırılması

Katılımcıların cinsiyetine göre SMKMÖ alt boyut puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmıştır. Her iki çalışmada da cinsiyetini diğer olarak belirten yeterli sayıda katılımcı olmaması nedeniyle bu katılımcılar analize dahil edilmemiştir. Yapılan analizde flört, yeni arkadaşlıklar kurma, sosyal bağlantıları sürdürme ve başkalarını takip ve izleme motivasyonları

dışındaki motivasyonların cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar göstermediği bulunmuştur. Analiz sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

| Değişkenler | Gruplar | *N* | *X* | *ss* | *t testi* | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | *t* | *sd* | *p* |
| Flört | Kadın | 209 | 1.29 | .94 | -4.414 | 296 | .000 |
| | Erkek | 89 | 1.91 | 1.42 | | | |
| Yeni arkadaşlıklar kurma | Kadın | 209 | 1.95 | 1.40 | -3.427 | 296 | .003 |
| | Erkek | 89 | 2.63 | 1.87 | | | |
| Akademik amaçlar | Kadın | 209 | 2.74 | 1.89 | 1.585 | 296 | .114 |
| | Erkek | 89 | 2.35 | 1.95 | | | |
| Sosyal bağlantıları sürdürme | Kadın | 209 | 4.22 | 1.85 | 2.772 | 296 | .006 |
| | Erkek | 89 | 3.59 | 1.68 | | | |
| Başkalarını takip ve izleme | Kadın | 209 | 3.55 | 1.57 | 2.355 | 296 | .019 |
| | Erkek | 89 | 3.06 | 1.71 | | | |
| Eğlenme | Kadın | 209 | 4.59 | 1.78 | .513 | 296 | .608 |
| | Erkek | 89 | 4.47 | 1.90 | | | |
| Sosyal tanınma | Kadın | 209 | 2.04 | 1.40 | 1.057 | 296 | .292 |
| | Erkek | 89 | 1.86 | 1.23 | | | |
| Kendini ifade etme | Kadın | 209 | 3.19 | 1.79 | 1.083 | 296 | .280 |
| | Erkek | 89 | 2.94 | 1.87 | | | |
| Bilgi edinme | Kadın | 209 | 5.70 | 1.53 | 1.652 | 296 | .123 |
| | Erkek | 89 | 5.36 | 1.79 | | | |

Sonuçlara göre flört [$t(296) = -4.414$, $p < .05$], yeni arkadaşlıklar kurma [$t(296) = -3.427$, $p < .05$], sosyal bağlantıları sürdürme [$t(296) = 2.772$, $p < .05$] ve başkalarını takip ve izleme [$t(296) = 2.355$, $p < .05$] alt boyut ortalamalarının katılımcıların cinsiyeti açısından anlamlı derecede farklılık gösterdiği bulunmuştur. Erkeklerin flört motivasyonu puan

ortalamalarının ($X_{ort.}$ = 1.91, *ss* = 1.42) kadınlardan ($X_{ort.}$ = 1.29, *ss* = .94) anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. Erkeklerin yeni arkadaşlıklar kurma motivasyonu puan ortalamalarının ($X_{ort.}$ = 2.63, *ss* = 1.87) kadınlardan ($X_{ort.}$ = 1.95, *ss* = 1.40) anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. Kadınların sosyal bağlantıları sürdürme motivasyonu puan ortalamalarının ($X_{ort.}$ = 4.22, *ss* = 1.85) erkeklerden ($X_{ort.}$ = 3.59, *ss* = 1.68) anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. Kadınların başkalarını takip ve izleme motivasyonu puan ortalamalarının ($X_{ort.}$ = 3.55, *ss* = 1.57) erkeklerden ($X_{ort.}$ = 3.06, *ss* = 1.71) anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır.

Mevcut araştırmada sosyal medya kullanım motivasyonlarının cinsiyete göre göre karşılaştırılmasının yanında katılımcıların yaşlarına göre de farklılıklar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede yaş değişkeni için Arnett'in (2011) sınıflandırması göz önünde bulundurulmuştur. Amerika ve Avrupa'da yaşanan demografik ve toplumsal değişimlere benzer şekilde Türkiye'de de yetişkinliğe geçiş uzamıştır (Atak ve ark., 2016). Arnett (2011) beliren yetişkinlik ve genç yetişkinlik sınıflandırmasında Amerika için 18-25 ve 25-45 yaş aralığının, diğer toplumlarda ise 18-29 ve 30-45 yaş aralığının daha uygun olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar 18-29 yaş aralığı beliren yetişkinlik, 30-45 yaş aralığı genç yetişkinlik ve son olarak yaş gruplarının kişi sayılarının birbirine yakın olması göz önünde bulundurularak 46 yaş ve üstü yetişkinlik dönemi olarak üç gruba ayrılmıştır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının katılımcıların yaşına göre farklılıklarını incelemek amacıyla ANOVA yürütülmüştür. Sonrasında yaş grupları arasındaki farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere çoklu karşılaştırma (post-hoc) testleri yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Yaş Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Karşılaştırılması

| Değişken | Grup | *N* | *X* | *ss* | *F* | *p* | Fark |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Flört | (1) 18-29 | 195 | 1.64 | 1.318 | 5.265 | .006 | 1>2<br>1>3 |
| | (2) 30-45 | 68 | 1.28 | .896 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 37 | 1.07 | .316 | | | |
| Yeni arkadaşlıklar kurma | (1) 18-29 | 195 | 2.23 | 1.521 | .609 | .545 | |
| | (2) 30-45 | 68 | 1.99 | 1.678 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 37 | 2.27 | 1.919 | | | |
| Akademik amaçlar | (1) 18-29 | 195 | 2.86 | 1.931 | 10.785 | .000 | 1>3<br>2>3 |
| | (2) 30-45 | 68 | 2.70 | 2.006 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 37 | 1.31 | 1.084 | | | |
| Sosyal bağlantıları sürdürme | (1) 18-29 | 195 | 4.30 | 1.775 | 7.059 | .001 | 1>3 |
| | (2) 30-45 | 68 | 3.78 | 1.808 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 37 | 3.18 | 1.862 | | | |
| Başkalarını takip ve izleme | (1) 18-29 | 195 | 3.64 | 1.607 | 5.513 | .004 | 1>2<br>1>3 |
| | (2) 30-45 | 68 | 3.10 | 1.614 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 37 | 2.84 | 1.657 | | | |
| Eğlenme | (1) 18-29 | 195 | 4.91 | 1.674 | 10.469 | .000 | 1>2<br>1>3 |
| | (2) 30-45 | 68 | 4.02 | 1.881 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 37 | 3.79 | 2.001 | | | |
| Sosyal tanınma | (1) 18-29 | 195 | 2.07 | 1.433 | 1.893 | .152 | |
| | (2) 30-45 | 68 | 1.71 | 1.082 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 37 | 2.07 | 1.350 | | | |
| Kendini ifade etme | (1) 18-29 | 195 | 3.24 | 1.861 | 2.110 | .123 | |
| | (2) 30-45 | 68 | 3.16 | 1.624 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 37 | 2.57 | 1.956 | | | |
| Bilgi edinme | (1) 18-29 | 195 | 5.72 | 1.513 | 4.989 | .007 | 1>3<br>2>3 |
| | (2) 30-45 | 68 | 5.71 | 1.652 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 37 | 4.83 | 1.895 | | | |

Sonuçlara göre flört ($F$ = 5.265; $p$ < .01), akademik amaçlar ($F$ = 10.785; $p$ < .01), sosyal bağlantıları sürdürme ($F$ = 7.059; $p$ < .01), başkalarını takip ve izleme ($F$ = 5.513; $p$ < .01), eğlenme ($F$ = 10.469; $p$ < .01) ve bilgi edinme ($F$ = 4.989; $p$ < .01) alt boyut puanları bireylerin yaşına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, analiz sonucunda yeni arkadaşlıklar kurma, sosyal tanınma ve kendini ifade etme alt boyut puanlarının katılımcıların yaşına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı bulunmuştur.

Flört ve akademik amaçlar motivasyonu puanlarının hangi yaş grubu açısından farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla, grupların varyansları homojen olmadığı için Games-Howell testi yapılmıştır. Sonuçlara göre 18-29 yaş grubunda olan katılımcıların flört alt boyutu puanlarının 30-45 yaş grubu ve 46 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur ($p$ < .05). Ayrıca 18-29 ve 30-45 yaş grubunda olan katılımcıların akademik amaçlar alt boyutu puanlarının 46 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur ($p$ < .05).

Sosyal bağlantıları sürdürme, başkalarını takip ve izleme, eğlenme ve bilgi edinme alt boyut puanlarının hangi yaş grubu açısından farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla grupların varyansları homojen olduğu için Tukey testi yapılmıştır. Analiz sonucunda 18-29 yaş grubunda olan katılımcıların sosyal bağlantıları sürdürme alt boyutu puanlarının 46 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p$ < .05). Ayrıca 18-29 yaş grubunda olan katılımcıların başkalarını takip ve izleme motivasyonu ve eğlenme motivasyonu puanlarının 30-45 yaş grubu ve 46 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır ($p$ < .05). Son olarak 18-29 ve 30-45 yaş grubunda olan katılımcıların bilgi edinme alt boyutu puanlarının 46 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur ($p$ < .05).

## 4.2. İkinci Araştırmanın Bulguları

### 4.2.1. Değişkenler arası korelasyon analizi

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği Pearson Çarpım Momentler Korelasyon Analizi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı; yeni arkadaşlıklar kurma ($r$ = .217, $p$ < .01), akademik amaçlar ($r$ = .252, $p$ < .01), sosyal

bağlantıları sürdürme ($r$ = .479, $p$ < .01), başkalarını takip ve izleme ($r$ = .429, $p$ < .01), eğlenme ($r$ = .457, $p$ < .01), sosyal tanınma ($r$ = .267, $p$ < .01), kendini ifade etme ($r$ = .197, $p$ < .01) ve bilgi edinme ($r$ = .254, $p$ < .01) motivasyonları ile ve karanlık üçlünün Makyavelizm ($r$ = .237, $p$ < .01) ve narsisizm ($r$ = .162, $p$ < .01) alt boyutları ile pozitif yönde anlamlı ilişki göstermiştir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarının karanlık üçlü kişilik özellikleri ile ilişkisi incelendiğinde; flört alt boyutu, Makyavelizm ($r$ = .147, $p$ < .01) ve psikopati ($r$ = .157, $p$ < .01) alt boyutları ile pozitif yönde anlamlı ilişki göstermiştir.

Yeni arkadaşlıklar kurma alt boyutu, karanlık üçlünün Makyavelizm alt boyutu ($r$ = .151, $p$ < .01) ile pozitif yönde anlamlı ilişki göstermiştir.

Akademik amaçlar alt boyutu, karanlık üçlünün Makyavelizm ($r$ = .139, $p$ < .05) ve narsisizm alt boyutu ($r$ = .167, $p$ < .01) ile pozitif yönde anlamlı ilişki göstermiştir.

Sosyal bağlantıları sürdürme alt boyutu, karanlık üçlünün Makyavelizm ($r$ = .177, $p$ < .01) alt boyutu ile pozitif yönde anlamlı ilişki göstermiştir.

Başkalarını takip ve izleme alt boyutu, karanlık üçlünün psikopati ($r$ = -.144, $p$ < .05) alt boyutu ile negatif yönde anlamlı ilişki göstermiştir.

Eğlenme alt boyutu, karanlık üçlünün Makyavelizm ($r$ = .267, $p$ < .01) alt boyutu ile pozitif yönde anlamlı ilişki göstermiştir.

Sosyal tanınma alt boyutunun, karanlık üçlü kişilik özellikleri ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki göstermediği saptanmıştır.

Kendini ifade etme alt boyutu, karanlık üçlünün Makyavelizm ($r$ = .137, $p$ < .05); narsisizm ($r$ = .116, $p$ < .05) ve psikopati ($r$ = .145, $p$ < .05) alt boyutları ile pozitif yönde anlamlı ilişki göstermiştir.

Bilgi edinme alt boyutu, karanlık üçlünün Makyavelizm ($r$ = .140, $p$ < .05) alt boyutu ile pozitif yönde anlamlı ilişki göstermiştir.

Karanlık üçlünün Makyavelizm alt boyutunun, narsisizm alt boyutu ile ($r$ = .324, $p$ < .01) ve psikopati alt boyutu ile ($r$ = .494, $p$ < .01) pozitif yönde anlamlı ilişki gösterdiği saptanırken, narsisizm alt boyutunun psikopati alt boyutu ile pozitif yönde ($r$ = .292, $p$ < .01) anlamlı ilişki gösterdiği saptanmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 BSMBÖ toplam puan | | | | | | | | | | | | | |
| 2 SMKMÖ flört | .062 | | | | | | | | | | | | |
| 3 SMKMÖ yeni arkadaşlıklar kurma | .217** | .394** | | | | | | | | | | | |
| 4 SMKMÖ akademik amaçlar | .252** | .097 | .292** | | | | | | | | | | |
| 5 SMKMÖ sosyal bağlantıları sürdürme | .479** | .105 | .357** | .262** | | | | | | | | | |
| 6 SMKMÖ başkalarını takip ve izleme | .429** | .024 | .216** | .255** | .536** | | | | | | | | |
| 7 SMKMÖ eğlenme | .457** | .045 | .165** | .160** | .472** | .489** | | | | | | | |
| 8 SMKMÖ sosyal tanınma | .267** | .118* | .378** | .181** | .339** | .447** | .210** | | | | | | |
| 9 SMKMÖ kendini ifade etme | .197** | .148** | .403** | .167** | .342** | .273** | .248** | .420** | | | | | |
| 10 SMKMÖ bilgi edinme | .254** | .068 | .083 | .082 | .381** | .193** | .420** | .078 | .211** | | | | |
| 11 KKÜÖ makyavelizm | .237** | .147** | .151** | .139* | .177** | .076 | .267** | .037 | .137* | .140* | | | |
| 12 KKÜÖ narsisizm | .162** | .070 | .092 | .167** | .068 | .099 | .090 | .045 | .116* | .070 | .324** | | |
| 13 KKÜÖ psikopati | .050 | .157** | .047 | .041 | -.039 | -.144* | .043 | -.017 | .145* | -.021 | .494** | .292** | |

*Not: BSMBÖ = Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, SMKMÖ = Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği, KKÜÖ = Kısaltılmış Karanlık Üçlü Ölçeği.*
**$p < .01$, *$p < .05$; $n = 309$

### 4.2.2. Sosyal medya bağımlılığını yordayan değişkenlerin regresyon analizi

Hiyerarşik regresyon analizinde, katılımcıların sosyal medya bağımlılığını yordayan değişkenler incelenmiştir. Yapılan analizde bağımsız değişkenler regresyon denklemine 3 aşamada girilmiştir. İlk basamakta demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve ilişki durumu), ikinci basamakta karanlık üçlü kişilik özellikleri (makyavelizm, narsisizm, psikopati) ve son olarak üçüncü basamakta sosyal medya kullanım motivasyonları (flört, yeni arkadaşlıklar kurma, akademik amaçlar, sosyal bağlantıları sürdürme, başkalarını takip ve izleme, eğlenme, sosyal tanınma, kendini ifade etme ve bilgi edinme) regresyon denklemine girilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 10'da yer verilmiştir.

**Tablo 10.** Sosyal Medya Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin Analizi

| | *B* | *t* | $R^2$ | *Uyarlanmış* $R^2$ | *F* | $F_{değişim}$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| I. Basamak | | | .05 | .03 | 3.20 | 3.20 |
| Yaş | -.03 | -.82 | | | | |
| Cinsiyet | -.44 | -.69 | | | | |
| Eğitim durumu | .25 | 1.87 | | | | |
| Gelir düzeyi | .76 | 1.35 | | | | |
| İlişki durumu | -.64 | -1.61 | | | | |
| II. Basamak | | | .10 | .08 | 4.53* | 6.45* |
| Makyavelizm | 1.79 | 3.75* | | | | |
| Narsisizm | .80 | 1.468 | | | | |
| Psikopati | -1.02 | -1.657 | | | | |
| III. Basamak | | | .35 | .31 | 9.36* | 12.29* |
| Flört | -.11 | -.37 | | | | |
| Yeni arkadaşlıklar | .03 | .15 | | | | |
| Akademik amaçlar | .18 | 1.13 | | | | |
| Sosyal bağlantıları sürdürme | .79 | 3.73* | | | | |
| Başkalarını takip ve izleme | .41 | 1.80 | | | | |
| Eğlenme | .78 | 3.60* | | | | |
| Sosyal tanınma | .40 | 1.28 | | | | |
| Kendini ifade etme | -.12 | -.66 | | | | |
| Bilgi edinme | .13 | .48 | | | | |

*$p < .01$

Analize ilk aşamada giren demografik değişkenler ile katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puanları arasında anlamlı ilişkiler saptanmamıştır. İkinci aşamada denkleme dahil edilen değişkenlerden yalnızca Makyavelizm sosyal medya bağımlılığı ile pozitif yönlü anlamlı ilişki göstermiştir ($t$ = 3.75, $p$ < .01). Katılımcıların Makyavelizm kişilik özellikleri arttıkça sosyal medya bağımlılığı puanlarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. İlk aşamada %3 olan açıklanan varyans, ikinci aşamada %8'e yükselmiştir. Son aşamada analize giren sosyal medya kullanım motivasyonlarından ise yalnızca sosyal bağlantıları sürdürme ve eğlenme boyutları sosyal medya bağımlılığı ile pozitif yönlü ilişki göstermiştir (sırasıyla $t$ = 3.73, $p$ < .01; $t$ = 3.60, $p$ < .01). Sosyal bağlantıları sürdürme ve eğlenme motivasyonlarına dair puanlar arttıkça sosyal medya bağımlılığı puanlarının arttığı görülmüştür. Son aşama ile açıklanan varyans %31'e yükselmiştir.

### 4.2.3. Demografik değişkenlere göre sosyal medya kullanım motivasyonlarının karşılaştırılması

Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medya kullanım motivasyonları alt boyut puanlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi analizi yürütülmüştür. Yapılan analizde flört, akademik amaçlar, sosyal bağlantıları sürdürme, başkalarını takip ve izleme ve sosyal tanınma motivasyonları dışındaki motivasyonların cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar göstermediği bulunmuştur. Analiz sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların flört alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır [$t$(304) = -3.234, $p$ < .05]. Erkeklerin flört alt boyutu puan ortalamalarının ($X_{ort.}$ = 1.64, $ss$ = 1.39) kadınlara göre ($X_{ort.}$ = 1.24, $ss$ = .67) anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak, akademik amaçlar alt boyut puanlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunduğu [$t$(304) = 2.468, $p$ < .05] ve kadınların akademik amaçlar alt boyutu puan ortalamalarının ($X_{ort.}$ = 2.85, $ss$ = 2.04) erkeklere göre ($X_{ort.}$ = 2.30, $ss$ = 1.81) anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal bağlantıları sürdürme alt boyut puanları da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir [$t$(304) = 2.125, $p$ < .05]. Kadınların sosyal bağlantıları sürdürme alt boyutu puan ortalamalarının ($X_{ort.}$ = 4.07, $ss$ = 1.89) erkeklere göre ($X_{ort.}$ = 3.63, $ss$ = 1.61) anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların başkalarını takip ve izleme alt boyut puanları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık

gösterdiği bulunmuştur [$t(304) = 3.088$, $p < .05$]. Kadınların başkalarını takip ve izleme alt boyutu puan ortalamalarının ($X_{ort.} = 3.11$, $ss = 1.82$) erkeklere göre ($X_{ort.} = 2.51$, $ss = 1.47$) anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur. Son olarak, katılımcıların sosyal tanınma alt boyut puanları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği [$t(304) = 2.522$, $p < .05$] ve kadınların sosyal tanınma alt boyutu puan ortalamalarının ($X_{ort.} = 1.83$, $ss = 1.28$) erkeklere göre ($X_{ort.} = 1.50$, $ss = .83$) anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 11.** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

| Değişkenler | Gruplar | *N* | *X* | *ss* | *t testi* | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | *t* | *sd* | *p* |
| Flört | Kadın | 173 | 1.24 | .679 | -3.234 | 304 | .003 |
| | Erkek | 133 | 1.64 | 1.394 | | | |
| Yeni arkadaşlıklar kurma | Kadın | 173 | 1.93 | 1.478 | -.697 | 304 | .486 |
| | Erkek | 133 | 2.05 | 1.605 | | | |
| Akademik amaçlar | Kadın | 173 | 2.85 | 2.049 | 2.468 | 304 | .014 |
| | Erkek | 133 | 2.30 | 1.815 | | | |
| Sosyal bağlantıları sürdürme | Kadın | 173 | 4.07 | 1.891 | 2.125 | 304 | .031 |
| | Erkek | 133 | 3.63 | 1.614 | | | |
| Başkalarını takip ve izleme | Kadın | 173 | 3.11 | 1.820 | 3.088 | 304 | .002 |
| | Erkek | 133 | 2.51 | 1.470 | | | |
| Eğlenme | Kadın | 173 | 4.91 | 1.634 | -.152 | 304 | .879 |
| | Erkek | 133 | 4.93 | 1.702 | | | |
| Sosyal tanınma | Kadın | 173 | 1.83 | 1.281 | 2.522 | 304 | .008 |
| | Erkek | 133 | 1.50 | .836 | | | |
| Kendini ifade etme | Kadın | 173 | 3.14 | 1.807 | -.268 | 304 | .789 |
| | Erkek | 133 | 3.20 | 1.923 | | | |
| Bilgi edinme | Kadın | 173 | 5.94 | 1.204 | -.597 | 304 | .551 |
| | Erkek | 133 | 6.02 | 1.182 | | | |

Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, ikinci araştırmada yer alan katılımcıların yaşına göre farklılıklarını incelemek ve farklılıkların hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla ANOVA ve post-hoc testleri yürütülmüştür. ANOVA sonuçlarına göre akademik amaçlar dışındaki SMKMÖ alt boyut puanlarının katılımcıların yaşına

göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur.

**Tablo 12.** Yaş Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Karşılaştırılması

| Değişken | Grup | *N* | *X* | *ss* | *F* | *p* | Fark |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Flört | (1) 18-29 | 144 | 1.50 | 1.072 | 1.035 | .357 | |
| | (2) 30-45 | 118 | 1.34 | 1.050 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 47 | 1.31 | 1.064 | | | |
| Yeni arkadaşlıklar kurma | (1) 18-29 | 144 | 2.23 | 1.733 | 3.664 | .027 | 1>2 |
| | (2) 30-45 | 118 | 1.72 | 1.348 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 47 | 1.91 | 1.256 | | | |
| Akademik amaçlar | (1) 18-29 | 144 | 3.25 | 2.046 | 15.373 | .000 | 1>2 |
| | (2) 30-45 | 118 | 2.14 | 1.795 | | | 1>3 |
| | (3) 46 ve üzeri | 47 | 1.89 | 1.501 | | | |
| Sosyal bağlantıları sürdürme | (1) 18-29 | 144 | 4.11 | 1.831 | 3.708 | .026 | 1>2 |
| | (2) 30-45 | 118 | 3.54 | 1.654 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 47 | 4.07 | 1.818 | | | |
| Başkalarını takip ve izleme | (1) 18-29 | 144 | 3.07 | 1.758 | 3.122 | .045 | 1>2 |
| | (2) 30-45 | 118 | 2.55 | 1.660 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 47 | 2.85 | 1.518 | | | |
| Eğlenme | (1) 18-29 | 144 | 5.06 | 1.609 | .889 | .412 | |
| | (2) 30-45 | 118 | 4.79 | 1.711 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 47 | 4.89 | 1.696 | | | |
| Sosyal tanınma | (1) 18-29 | 144 | 1.65 | 1.077 | .542 | .582 | |
| | (2) 30-45 | 118 | 1.66 | 1.152 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 47 | 1.84 | 1.150 | | | |
| Kendini ifade etme | (1) 18-29 | 144 | 3.09 | 1.765 | .353 | .703 | |
| | (2) 30-45 | 118 | 3.15 | 2.021 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 47 | 3.35 | 1.685 | | | |
| Bilgi edinme | (1) 18-29 | 144 | 5.92 | 1.264 | .656 | .520 | |
| | (2) 30-45 | 118 | 6.08 | 1.098 | | | |
| | (3) 46 ve üzeri | 47 | 5.94 | 1.190 | | | |

Tablo 12'de görüldüğü gibi yeni arkadaşlıklar kurma ($F$ = 3.664; $p$ < .05), akademik amaçlar ($F$ = 15.373; $p$ < .01), sosyal bağlantıları sürdürme ($F$ = 3.708; $p$ < .05) ve

başkalarını takip ve izleme ($F$ = 3.122; $p$ < .05) alt boyut puanları bireylerin yaşına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, analiz sonucunda flört, eğlenme, sosyal tanınma, kendini ifade etme ve bilgi edinme alt boyut puanlarının katılımcıların yaşına göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

Yeni arkadaşlıklar kurma ve akademik amaçlar motivasyonu puanlarının hangi yaş grubu açısından farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla, grupların varyansları homojen olmadığı için Games-Howell testi yapılmıştır. Sonuçlara göre 18-29 yaş grubunda olan katılımcıların yeni arkadaşlıklar kurma alt boyutu puanlarının 30-45 yaş grubunda olan katılımcıların puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p$ < .05). Ayrıca 18-29 yaş grubunda olan katılımcıların akademik amaçlar alt boyutu puanlarının 30-45 yaş grubu ve 46 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur ($p$ < .01).

Sosyal bağlantıları sürdürme ve başkalarını takip ve izleme motivasyonlarında tespit edilen farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla grupların varyansları homojen olduğu için Tukey testi yapılmıştır. Sonuçlara göre 18-29 yaş grubunda olan katılımcıların sosyal bağlantıları sürdürme ve başkalarını takip ve izleme alt boyut puanlarının 30-45 yaş grubunda olan katılımcıların puanlarından anlamlı olarak daha yüksektir ($p$ < .05).

## 4.3. Tartışma

### 4.3.1. SMKMÖ'nün geçerliğinin değerlendirilmesi

Ölçeğin yapı geçerliğinin incelenmesi amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda SMKMÖ'nün orijinal ölçekte olduğu gibi 9 faktörlü ve 27 maddeli bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ve Pertegal ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında elde edilen uyum indekslerinin birbirine yakın değerler aldığı görülmüştür. Elde edilen bulgular göz önüne alındığında modelin veriye uyumunun yüksek olduğu ve SMKMÖ'nün yapı geçerliliği açısından kabul edilebilir düzeyde psikometrik özellikler gösterdiği yorumlanabilir.

SMKMÖ'nün eş zaman geçerliliğinin belirlenmesi için orijinal araştırmada olduğu gibi ölçeğin beş faktör kişilik özellikleri, algılanan sosyal destek, yaşam doyumu, yalnızlık ve

sosyal medya bağımlılığı ile ilişkileri incelenmiştir. Kullanılan kişilik ölçeğinin bu çalışmada nörotiklik alt boyutu için hesaplanan Cronbach alfa değerinin düşük olmasından dolayı bu alt boyut eş zaman geçerliliği analizine, ölçekle ilgili yürütülen orijinal araştırmadan farklı olarak dahil edilmemiştir. Analiz sonuçlarına göre dışadönüklük kişilik özelliği ile kendini ifade etme sosyal medya kullanım motivasyonunun ilişkili olduğu görülmüştür. Bu bulgu; sosyal ve konuşkan olan dışa dönük kişilerin, gerçek duygu ve düşüncelerini ifade etmekte daha rahat hissetmeleri dolayısıyla, sosyal medyayı kendilerini ifade etmek için sıklıkla kullandığı görüşünü desteklemektedir (Seidman, 2013).

Uyarlama çalışması yapılan ölçek boyutlarının sosyal destek ile ilişkisi değerlendirildiğinde; mevcut örneklemde sosyal medyayı başkalarını takip ve izleme motivasyonu ve bilgi edinme motivasyonu ile kullanan kişilerin daha yüksek düzeyde sosyal destek algıladıkları görülmektedir. Elde edilen bu bulgular, orijinal çalışma bulgularını (Pertegal ve ark., 2019) desteklemektedir. Yüz yüze iletişim sosyal destek açısından önemli olmakla birlikte çevrimiçi ortamlardan da sosyal destek sağlanabilmektedir (Walther ve Boyd, 2002). Sosyal medya aracılığıyla kişiler yeni ilişkiler oluşturabilmektedir veya var olan ilişkilerini çeşitli nedenlerle yüz yüze iletişim kurulamayan durumlarda da sürdürebilmektedir (Ellison ve ark., 2007). Diğerleriyle iletişimi sürdürmek gibi sosyal bağlantıları güçlendiren sosyal medya kullanımlarının, kişilerin kabul edilme ve aidiyet ihtiyaçlarını karşıladığı, algılanan sosyal destek düzeylerini arttırdığı ve iyilik hallerine olumlu etki ettiği belirtilmektedir (Clark ve ark., 2017). Sosyal medyada başkalarının hayatlarında olup bitenlerin takip edilmesi gibi kullanımların, ilişkileri sürdürme yollarından biri olmasından hareketle, algılanan sosyal destek düzeyini arttırabileceği düşünülmüştür. Bununla birlikte sosyal medyayı bilgi edinmek için kullanan kişilerin daha yüksek düzeyde sosyal destek ve yaşam doyumu, diğer taraftan, daha düşük düzeyde yalnızlık bildirdiği görülmektedir. Literatüre göre sosyal destek ve yaşam doyumu ile yalnızlık arasında negatif yönlü ilişkiler bulunmaktadır (Kapıkıran, 2012; Kong ve You, 2011). Kong ve You'nun (2011) gerçekleştirdiği çalışmada yalnızlığın sosyal destek ile yaşam memnuniyeti arasında aracılık etkisinin olduğu bulunmuştur. Buna göre daha fazla sosyal destek alan bireyler daha az yalnızlık yaşamaktadır ve bu da daha yüksek düzeyde yaşam memnuniyetine yol açmaktadır (Kong ve You, 2011). Park ve arkadaşlarının (2004) gerçekleştirdiği bir

çalışmada, yaşam doyumuyla ilgi, yenilik arayışı ve deneyime açıklığı kapsayan meraklılık arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Mevcut araştırmada sosyal desteği daha fazla, dolayısıyla daha az yalnızlık ve daha yüksek yaşam doyumu deneyimleyen kişilerin; daha meraklı, deneyime açık, araştıran ve keşfeden yönlerinin bilgi edinme motivasyonlarını arttırdığı düşünülmüştür. Bu bilgiler ışığında, mevcut araştırmada bilgi edinme motivasyonunun sosyal destek, yaşam doyumu ve yalnızlık ile ilişkilerinin açıklanabileceği düşünülmüştür.

Tüm bunlara ek olarak, eş zaman geçerliliğine dair yapılan analizde; sosyal medya bağımlılığı ile SMKMÖ'nün flört, yeni arkadaşlıklar kurma, akademik amaçlar, sosyal bağlantıları sürdürme, başkalarını takip ve izleme, eğlenme, sosyal tanınma, kendini ifade ve bilgi edinme olmak üzere tüm alt boyutları ilişkili bulunmuştur. Bu bulgular ulusal ve uluslararası literatürde yer alan sosyal medya bağımlılığı ile çeşitli sosyal medya kullanım motivasyonlarının ilişkili olduğunu destekleyen çalışmalar ile tutarlıdır (Chen ve Roberts, 2019; Çömlekçi ve Başol, 2019; Karayiğit ve ark., 2021; Kırcaburun ve ark., 2018a; Nikbin ve ark., 2022; Raza ve ark., 2020; Shin ve Lim, 2017; Tang ve ark., 2022). Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım motivasyonlarının ilişkili bulunması, SMKMÖ'nün eş zaman geçerliliğine katkı sağlamıştır.

Tüm sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda; uyarlama çalışması yapılan SMKMÖ'nün, geçerlik açısından kabul edilebilir düzeyde psikometrik özellikler gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte, mevcut araştırmada SMKMÖ'nün eş zaman geçerliliğinin incelenmesi sonucu elde edilen bulgular ile orijinal çalışma bulguları arasında; bu araştırmada dışadönüklük ile yalnızca kendini ifade etme alt boyutunun ilişkili bulunmasına karşın orijinal çalışmada dışadönüklük ile bilgi edinme hariç tüm alt boyutların ilişkili bulunması gibi kimi farklılıklar mevcuttur. Bu sonucun yaş, cinsiyet, eğitim gibi katılımcı özelliklerinden veya kültürel farklılıklardan kaynaklanabileceği düşünülmüştür. Bu bulgular, araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılması ve ölçeğin geçerliğine katkı sağlaması açısından gelecek çalışmalara duyulan ihtiyaca dikkat çekmiştir.

### 4.3.2. SMKMÖ'nün güvenirliğinin değerlendirilmesi

SMKMÖ'nün güvenirliğini incelemek amacıyla madde toplam korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Analiz sonucunda madde toplam korelasyon katsayılarının .52 ve .92 arasında değiştiği görülmüştür. Ölçeğin orijinal çalışma bulgularında ise tüm madde toplam korelasyon katsayılarının .30 üzerinde bulunduğu ifade edilmiştir (Pertegal ve ark., 2019). Literatürde madde toplam korelasyonu için kabul edilen sınır değer .30 olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2007). Buradan hareketle tüm maddelerin ait olduğu faktör ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

Güvenirlik analizi doğrultusunda ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre SMKMÖ'nün tümü için Cronbach alfa katsayısı .91 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte, alt boyutların iç tutarlılık katsayıları .80 ile .94 arasında değişen değerler almıştır. Orijinal çalışmada ise alt boyutlar için Cronbach alfa katsayıları .75 ile .90 arasında değişmiştir. Bu değerler incelendiğinde iç tutarlılık katsayılarının orijinal çalışma ile benzer olduğu görülmektedir. Büyüköztürk'e (2007) göre bir ölçme aracının güvenilir kabul edilmesi için güvenirlik katsayısı .70 ve üzerinde bir değer almalıdır. Mevcut çalışmada elde edilen değerler incelendiğinde ölçeğin yeterli iç tutarlılığa sahip ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilmektedir.

Son olarak, SMKMÖ'nün güvenirliğini belirlemek amacıyla 30 katılımcı ile 14 gün arayla test tekrar test uygulaması gerçekleştirilmiştir. SMKMÖ'nün alt boyutları için test tekrar test güvenirlik katsayıları hesaplandığında .63 ile .90 arasında değişen değerler bulunmuştur. Orijinal çalışmada test tekrar test uygulamasına dair bir bilgiye rastlanmamıştır. Literatürde korelasyon katsayısının .70-1.00 arasında olması yüksek, 0.30-.70 arasında olması orta, 0.00-0.30 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2007). Buna göre flört, yeni arkadaşlıklar kurma, akademik amaçlar, başkalarını takip etme ve izleme, sosyal tanınma, kendini ifade etme ve bilgi edinme alt boyutlarının yüksek derecede, sosyal bağlantıları sürdürme ve eğlenme alt boyutlarının ise orta derecede bir kararlılık gösterdiği söylenebilmektedir.

### 4.3.3. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasının tartışılması

Mevcut araştırma dahilinde gerçekleştirilen her iki alt araştırmada da katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının, cinsiyetlerine ve yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Her iki araştırma kapsamında cinsiyetler arası farklılıklar incelendiğinde edinilen ortak bulgu; katılımcıların flört, sosyal bağlantıları sürdürme ve başkalarını takip ve izleme motivasyonu puanlarının cinsiyetleri açısından farklılık gösterdiği olmuştur. Bununla beraber araştırma bulguları karşılaştırıldığında, birbirlerinden farklı olarak birinci araştırmada yeni arkadaşlıklar kurma motivasyonunun, ikinci araştırmada ise akademik amaçlar ve sosyal tanınma motivasyonlarının cinsiyet açısından farklılaştığı görülmüştür. Bu farklı araştırma bulguları, söz konusu sosyal medya kullanım motivasyonlarının cinsiyetler arası farklılıklarının daha az belirgin olabileceğine işaret etmiştir. Son olarak, her iki araştırmada da eğlenme, kendini ifade etme ve bilgi edinme motivasyonlarının cinsiyet açısından farklılık göstermediği bulunmuştur.

Araştırmada cinsiyetler arası farklılıklar incelendiğinde, erkeklerin sosyal medyayı flört ve yeni arkadaşlıklar kurma motivasyonları ile kullanma eğilimlerinin kadınlara kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulguların literatür ile tutarlı olduğu görülmüştür (Haferkamp ve ark., 2012; Hargittai ve Hsieh, 2010; Horzum, 2016; Kırcaburun ve ark., 2018a; Pertegal ve ark., 2019; Raacke ve Bonds-Raacke, 2008; Sheldon, 2008). Aynı zamanda literatürde, erkeklerin kadınlardan daha düşük tehlike algısına sahip olduğunu ve kişisel güvenlikleri konusunda daha az endişe duyduğunu ortaya koyan araştırma bulguları mevcuttur (Harris ve Miller, 2000). Bu bulgulardan hareketle, erkeklerin, sosyal medya kullanırken bilgilerinin gizliliği ve güvenlikleri konusunda kadınlardan daha az endişe duyduğu için yeni insanlarla tanışma gibi konularda daha rahat olduğu bildirilmiştir (Horzum, 2016). Bunlara ek olarak, mevcut araştırma bulgularının, erkeklerin yüz yüze ilişkilerde ilk konuşmayı başlatan ve buluşma teklif eden taraf olduğu stereotipik toplumsal cinsiyet rolleri (Pryor ve Merluzzi, 1985) ile de uyumlu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda; erkeklerin sosyal medyayı flört etmek ve yeni arkadaşlıklar kurmak amaçlarıyla kadınlardan daha çok kullanmasının, daha

düşük düzeyde gizlilik ve güvenlik kaygısı duymalarının yanında toplumsal cinsiyet rolleri ile açıklanabileceği düşünülmüştür.

Bu çalışmada bulgulanan diğer cinsiyet farklılıkları incelendiğinde; kadınların sosyal bağlantıları sürdürme, başkalarını takip ve izleme, akademik amaçlar ve sosyal tanınma motivasyonu puanlarının erkeklerden yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular, kadınların sosyal medyayı mevcut ilişkilerini sürdürme amacıyla erkeklerden daha fazla kullandığını ve kendileriyle karşılaştırmak için diğerlerinin sosyal medya hesaplarını daha fazla incelediğini gösteren çalışmaları desteklemektedir (Gülnar ve ark., 2010; Haferkamp ve ark., 2012; Hargittai ve Hsieh, 2010; Kırcaburun ve ark., 2018a; Pertegal ve ark., 2019; Sheldon, 2008). Ayrıca sonuçların, kadınların sosyal medyayı akademik amaçlarla daha fazla kullandığını gösteren ve orijinal ölçek çalışmasını da içeren literatür ile tutarlı olduğu görülmektedir (Horzum, 2016; Kırcaburun ve ark., 2018a; Koç ve Gülyağcı, 2013; Mazman ve Usluel, 2011; Pertegal ve ark., 2019). Bunlara ek olarak, kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha yüksek düzeyde sosyal tanınma motivasyonu ile kullanmasının; kadınların sosyal medya profillerini, görüşlerine önem verdikleri öteki kişilerle iletişim kurmanın alternatif bir yolu olarak değerlendirmeleri ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir (Biernatowska ve ark., 2017). Bununla beraber kadınların, diğerlerinin onayını kazanmanın bir yolu olarak, sosyal medyada diğerlerinin gönderilerini daha fazla beğenmesi ve kendi gönderilerine daha fazla beğeni alması, sosyal tanınma ile ilişkili bulguları desteklemektedir (Hong ve ark., 2017).

Yukarıda ifade edilen bilgilere ek olarak mevcut araştırmada bulunan kimi cinsiyet farklılıklarının, cinsiyetin benlik kurgusu teorisi ile açıklanabileceği düşünülmektedir (Pertegal ve ark., 2019). Bu teoriye göre kadın ve erkekler sosyal ilişkilere ve diğer insanlarla bağ kurmaya eşit ölçüde önem vermektedir ancak aidiyet ihtiyacını farklı stratejiler kullanarak karşılamaya çalışmaktadır (Baumeister ve Sommer, 1997). Kadınlar genellikle daha az sayıda kişi ile daha yakın ilişkilere yönelmektedir ve bu ilişkilere yatırım yapmaktadır, öte yandan, erkekler daha geniş bir sosyal ağ oluşturmayı hedeflemektedir (Baumeister ve Sommer, 1997). Bu teori çerçevesinde, mevcut çalışma sonuçlarının, kadınların erkeklere kıyasla sosyal ilişkilerinde yakınlığa daha fazla önem vermesi (Baumeister ve Sommer, 1997) ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca kadınların erkeklere kıyasla sosyal medyada daha fazla sayıda gerçek arkadaşlarının

olması da bu bulguları desteklemektedir (Biernatowska ve ark., 2017; Moore ve McElroy, 2012).

Son olarak, cinsiyet üzerine yapılan karşılaştırmalarda her iki alt araştırmada da eğlenme, kendini ifade etme ve bilgi edinme motivasyonlarının farklılaşmamasının; bu motivasyonların sosyal medya kullanımında en güçlü motivasyonlar arasında yer alması ile ilişkili olabileceği düşünülmüştür. Söz konusu motivasyonlar, yapılan birçok araştırmada, sosyal medya kullanımında en önemli motivasyonlar arasında bildirilmiştir (örn., Brandtzæg ve Heim, 2009; Horzum, 2016; Papacharissi ve Rubin, 2000; Pertegal ve ark., 2019). Aynı zamanda önceki araştırma bulguları, Türkiye'de sosyal medya kullanımında cinsiyetler arası farklılıkların giderek azaldığına işaret etmiştir (Koç ve Gülyağcı, 2013). Bu bilgilerden hareketle eğlenme, kendini ifade etme ve bilgi edinme motivasyonları ile sosyal medya kullanımının, bireylerin cinsiyetlerinden bağımsız olarak tercih edilebileceği düşünülmüştür.

Mevcut çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonları yaşa göre karşılaştırıldığında, her iki alt araştırmada bazı ortak sonuçlara ulaşılmıştır; akademik amaçlar, sosyal bağlantıları sürdürme ve başkalarını takip ve izleme motivasyonları katılımcıların yaşına göre farklılık gösterirken, sosyal tanınma ve kendini ifade etme motivasyonları farklılık göstermemiştir. Bununla birlikte, alt araştırmalar bazı bulgular noktasında birbirinden ayrılmıştır; birinci araştırmada flört, eğlenme ve bilgi edinme motivasyonları yaşa göre farklılaşırken ikinci araştırmada yeni arkadaşlıklar kurma motivasyonu farklılaşmıştır. Bu doğrultuda flört, eğlenme, bilgi edinme ve yeni arkadaşlıklar kurma motivasyonlarında tespit edilen yaş ile ilgili farklılıkların belirgin olmayabileceği düşünülmüştür. Ayrıca bazı motivasyonlarda farklılık bulunan yaş grupları, araştırmalar arasında değişiklik göstermiştir. Bu değişiklikler, örneklemlerin demografik özelliklerindeki çeşitlilikle ilişkilendirilmiştir.

Mevcut araştırmada yaşa dair farkların incelenebilmesi için Arnett'in (2011) yetişkinlik sınıflandırması göz önünde bulundurularak katılımcılar üç gruba ayrılmıştır. Buna göre 18-29 yaş aralığındakiler beliren yetişkinlik, 30-45 yaş aralığındakiler genç yetişkinlik ve 46 yaş ve üstündekiler yetişkinlik döneminde olarak değerlendirilmiştir. Her iki araştırmada da yaş grupları açısından fark bulunan motivasyonlar incelendiğinde, sosyal

medyayı akademik amaçlarla kullanma oranının; birinci araştırmada hem beliren yetişkin hem de genç yetişkinler için daha ileri yaştaki yetişkinlerden daha yüksek düzeyde olduğu, ikinci araştırmada ise yalnızca beliren yetişkinlerin diğerlerinden daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, alt araştırmalarda beliren yetişkinlerin sosyal medyayı diğer yaş gruplarındaki katılımcılardan daha fazla sosyal bağlantıları sürdürme ve başkalarını takip ve izleme motivasyonları ile kullandığı bulunmuştur. Günümüzde, beliren yetişkinlik döneminde, bireyler çoğunlukla öğrenim görmektedir ve eğitimi tamamlama yaşı giderek ilerlemektedir (Arnett, 2000). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre; Türkiye'de 2022 yılında 18 yaş ve üzeri nüfustan örgün veya yaygın eğitime en yüksek katılımın %51.7 ile 18-24 yaş grubu, ardından %33.2 ile 25-34 yaş grubu tarafından olduğu bildirilmektedir. Beliren ve genç yetişkinlik dönemlerinde eğitime devam etme oranının daha yüksek olmasının, bu yaş gruplarındaki bireylerin sosyal medyayı akademik amaçlar motivasyonu ile daha fazla kullanmasını açıklayabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber, literatürde beliren yetişkinlerin sosyal medyayı sosyal bağlantıları sürdürme, başkalarını takip etme ve izleme gibi sosyal nedenler için kullanma eğilimlerinin diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla olduğunu bildiren çalışmalar, mevcut araştırma bulgularını desteklemektedir (Hughes ve ark., 2012; Joinson, 2008; Kırcaburun ve ark., 2018a; Krishnan ve Hunt, 2015; Li ve ark., 2016; McAndrew ve Jeong, 2012; Papacharissi ve Rubin, 2000). Bu doğrultuda yürütülen bir araştırmada beliren yetişkinlerin sosyal medya kullanımında en öne çıkan motivasyonun, diğerleriyle bağlantılarını sürdürmek ve güçlendirmek ile beraber sosyalleşmek olduğu ortaya koyulmuştur (Krishnan ve Hunt, 2015). Beliren yetişkinlik döneminin sonlarına doğru uzun süreli ilişkilerin kurulmuş ve sosyal kaynakların güçlenmiş olma ihtimali artmaktadır (Wood ve ark., 2018). Dolayısıyla, beliren yetişkinlik dönemini arkada bırakan daha ileri yaştaki bireylerin çoğunun halihazırda bağlantılı hissettikleri ilişkiler kurmuş olmaları olasıdır. Bu yüzden daha ileri yaştaki yetişkinlerin, beliren yetişkinlere kıyasla, sosyal medyayı diğerleriyle bağlantıda hissetmek için kullanma ihtiyacını daha az duyabilecekleri düşünülmüştür. İlgili literatürde de sosyal medya kullanımında yaşa göre bazı farklılıklar tespit edilmiştir (Brandtzæg ve ark., 2010; McAndrew ve Jeong, 2012). Örneğin; yaşlılar sosyal medyada daha az vakit geçirmektedir, daha az arkadaşa sahiptir, daha çok kendi sosyal medya sayfalarına bakmaktadır ve genel olarak diğerleriyle daha az etkileşimde bulunmaktadır (McAndrew ve Jeong, 2012). Bunlara ek

olarak, daha yaşlı kullanıcıların, başkalarının sayfalarına daha az bakmasının sosyal medyada daha az sayıda arkadaşları olmasıyla açıklanmıştır (McAndrew ve Jeong, 2012). Genç yaştaki kullanıcıların sosyal medyada daha fazla arkadaşa sahip olmasından hareketle sosyal medyayı daha çok başkalarını takip etme ve izleme amacıyla kullandığı düşünülmüştür (Joinson, 2008). Aynı zamanda araştırmalar, daha ileri yaştaki yetişkinlerin, dijital teknoloji kullanımında daha fazla zorlandıklarını göstermektedir (örn. Barnard ve ark., 2013, Orchard ve ark., 2014). Bununla birlikte teknoloji ile ilgili kendi beceri ve yeteneklerine ilişkin değerlendirmelerinin de diğer yaş gruplarına göre daha olumsuz olduğu bildirilmektedir (Marquié ve ark., 2002). Bunlara ek olarak, genç kullanıcıların daha ileri yaştaki kullanıcılara kıyasla sosyal medyanın sunduğu farklı özellikleri denemeye daha yatkın oldukları belirtilmektedir (Orchard ve ark., 2014). Bu bulgular doğrultusunda daha ileri yaştaki yetişkinlerin genel olarak sosyal medya kullanımlarının ve dolayısıyla motivasyonlarının düşük düzeyde olması anlaşılabilir.

Daha önce bahsedildiği gibi, yaşa göre karşılaştırmalarda her iki araştırmada bazı motivasyonlar ile ilgili farklı sonuçlar elde edilmiştir. Farklı olarak birinci araştırmada sosyal medyayı; beliren yetişkinlerin diğer yaş gruplarından daha fazla flört, eğlenme ve bilgi edinme motivasyonları ile, genç yetişkinlerin ise sadece bilgi edinme motivasyonu ile daha ileri yaştaki yetişkinlerden daha fazla kullandığı bulgulanmıştır. İkinci araştırma sonuçları ise beliren yetişkinlerin, sosyal medyayı genç yetişkinlerden daha fazla yeni arkadaşlıklar kurmak için kullandığını göstermiştir. Beliren yetişkinlerin sosyal medyayı daha fazla flört motivasyonu ile kullanmasının, bu dönemde romantik ilişkilere verilen önemin artması (Arnett, 2000) ve bu dönemin sonlarına doğru, kişilerin çoğunun uzun süreli ilişkiler içinde olması (Wood ve ark., 2018) ile ilişkili olabileceği düşünülmüştür. Bununla birlikte, çevrimiçi tanışma platformları kullanma oranları incelendiğinde, en yüksek kullanım oranına %48 ile 18-29 yaş aralığındaki beliren yetişkinlerin sahip olduğunun bulunmasının (Pew Research Center, 2020), mevcut araştırma bulgusu ile uyumlu olduğu görülmüştür. Mevcut araştırma bulguları, beliren yetişkinlerin sosyal medyayı eğlenme için daha çok kullandığını ortaya koyan çalışma bulguları ile de tutarlıdır (Bjornsen, 2018; Kırcaburun ve ark., 2018a; Krishnan ve Hunt, 2015). Eğlenme motivasyonunun yaşam boyu gelişiminin incelendiği bir çalışmanın sonuçları; ileri yaştaki yetişkinlerin, heyecan verici veya acıklı deneyimler gibi duygusal açıdan yoğun eğlence deneyimlerine beliren yetişkinlere göre daha az ilgi duyduğunu göstermiştir

(Bartsch, 2012). Sosyal medyada duygusal yoğunluğu daha fazla olan, diğer bir deyişle güçlü duygusal tepkilere neden olan içeriklerin daha çok paylaşılması (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013) göz önünde bulundurulduğunda, eğlenme amacıyla sosyal medya kullanımının daha çok beliren yetişkinlere hitap ettiği söylenebilir. Bunların dışında, araştırma bulguları ile tutarlı şekilde, daha genç bireylerin bilgi edinme ve paylaşma amacıyla sosyal medyayı daha ileri yaştakilere kıyasla daha fazla kullandığı ortaya koyulmuştur (Hughes ve ark., 2012). Literatürdeki çalışmalar ileri yaştaki kişilerin teknolojiye daha az aşina olduklarını göstermektedir (Barnard ve ark., 2013, Orchard ve ark., 2014). İleri yaştaki yetişkinlerin çevrimiçi yollarla bilgi edinirken, teknoloji ile ilgili zorlanmalarının yanında, bilginin doğruluğuna dair güven duymama ve aşırı bilgi içeriğine maruz kalma gibi zorluklar da yaşadığı bildirilmektedir (Colosimo ve Badia, 2021). Ayrıca, beliren yetişkinlerin, sosyal medyayı genç yetişkinlerden daha fazla yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanmasının da literatür ile tutarlı olduğu görülmüştür (Hood ve ark., 2018; Hughes ve ark., 2012; Joinson, 2008; Kırcaburun ve ark., 2018a). Beliren yetişkinlik döneminde arkadaşlık ilişkilerine daha fazla önem verilmektedir (Collins ve van Dulmen, 2006). Bu dönemde, kimi beliren yetişkinlerin, birlikte vakit geçirmekten en çok hoşlandıkları kişilerin arkadaşları olduğu bildirilmektedir (Fraley ve Davis, 1997). Yetişkinliğin orta yıllarındaysa, bireylerin çoğunun işleri ile ilgili sorumluklarının yanında çocukları veya yaşı ilerleyen ebeveynlerine bakım verme gibi sorumlulukları artmaktadır (Lang ve Fingerman, 2003). Dolayısıyla genç yetişkinlik döneminde, yeni arkadaşlıklar kurmanın beliren yetişkinlik dönemine göre daha geri planda olduğu düşünülmüştür.

Son olarak, genç yaştakilerin daha ileri yaştakilere kıyasla sosyal medyayı farklı amaçlarla kullanmaya daha açık olmasından (Orchard ve ark., 2014) hareketle; sosyal medya kullanım motivasyonlarının, yaşa göre farklılık göstermesi beklenirken mevcut araştırmada sosyal tanınma ve kendini ifade etme motivasyonları özelinde bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bulgu üzerinde araştırma dışı faktörlerin etkisinin olabileceği düşünülmüştür. Örneğin araştırmada katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medya profillerinin gizli veya herkese açık olması, sosyal medyadaki arkadaşlarının/takipçilerinin sayısı ve bu kişilerin gerçek hayattaki arkadaşlarından oluşup oluşmadığı, paylaşım yapma sıklıkları, bu paylaşımların içerikleri ve türleri gibi faktörler değerlendirilmemiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde mevcut araştırma bulguları kullanıcıların yaşları ve cinsiyetlerine bağlı olarak sosyal medya kullanım motivasyonlarının farklılık gösterebileceğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte; yukarıda bahsedilen faktörler gibi kimi sosyal medya kullanım farklılıklarının, mevcut çalışmada sonuçlara etkisi bilinmemektedir. Bundan dolayı, gelecek araştırmalarda bu faktörlerin etkisinin araştırılması sosyal medya kullanım motivasyonlarının demografik özelliklere bağlı farklılıklarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

### 4.3.4. Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkilerin tartışılması

Mevcut araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkilerin incelendiği korelasyon analizi sonuçlarına göre; katılımcıların sosyal medyayı yeni arkadaşlıklar kurma, akademik amaçlar, sosyal bağlantıları sürdürme, başkalarını takip ve izleme, eğlenme, sosyal tanınma, kendini ifade etme ve bilgi edinme motivasyonları ile kullanma düzeyleri arttıkça sosyal medya bağımlılığı puanlarının da arttığı görülmüştür. Öte yandan sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı flört motivasyonu ile kullanma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya bağımlılığı üzerindeki yordayıcı etkileri regresyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analizde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve ilişki durumunu içeren demografik değişkenlerin ve karanlık üçlü kişilik özelliklerinin etkisi kontrol edildikten sonra da sosyal bağlantıları sürdürme ve eğlenme motivasyonlarına dair artan puanların sosyal medya bağımlılığı puanlarındaki artışı yordadığı saptanmıştır.

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulguların, çeşitli sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya bağımlılığının ilişkili olduğunu ortaya koyan önceki araştırma sonuçları ile tutarlı olduğu görülmüştür (Chen ve Kim, 2013; Chen ve Roberts, 2019; Çömlekçi ve Başol, 2019; Karayiğit ve ark., 2021; Kırcaburun ve ark., 2018a; Koç ve Gülyağcı, 2013; Masur ve ark., 2014; Nikbin ve ark., 2022; Ponnusamy ve ark., 2020; Raza ve ark., 2020; Shin ve Lim, 2017; Tang ve ark., 2022). Bununla birlikte bu araştırmalar, ele alınan motivasyonlar açısından farklılık göstermiştir ve bazı araştırmalarda, kimi motivasyonlar ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı

ilişkilerin tespit edilmediği bildirilmiştir (örn., Chen ve Kim, 2013; Çömlekçi ve Başol, 2019; Karayiğit ve ark., 2021; Kırcaburun 2018a; Ponnusamy ve ark., 2020; Raza ve ark., 2020).

Mevcut araştırmada flört motivasyonu ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Son zamanlarda potansiyel partnerlerle tanışmanın bir yolu olarak internetin öne çıkması (Rosenfeld ve Thomas, 2012) ile birlikte yeni ilişkiler kurmak için daha çok çevrimiçi tanışma siteleri (örn., match.com) ya da mobil tanışma uygulamaları (örn., Tinder) kullanılmaktadır (Bonilla-Zorita ve ark., 2020). Bu bilgiler göz önüne alındığında, potansiyel romantik partnerler bulmak için internetten yararlanan bireylerin, sosyal medyadan ziyade sadece bu amaç için geliştirilmiş platformları daha çok tercih ediyor olabileceği düşünülmüştür. Bununla birlikte sosyal medyanın flört motivasyonu ile kullanımının, bağımlılık açısından risk taşımıyor olabileceği ifade edilebilir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilerini açıklamak için farklı görüşler öne sürülmüştür. Bununla beraber araştırmaların çoğunda bu ilişkiler, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde açıklanmıştır (örn., Alhabash ve Ma, 2017; Masur ve ark., 2014; Miranda ve ark. 2023; Sharifah ve ark., 2011). Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre, bireyler iletişim araçlarını kendi ihtiyaçlarını karşılamak ve hedeflerine ulaşmak için kullanmaktadır (Katz ve ark., 1973). Bu kuram doğrultusunda yürütülen bir araştırmada kişilerin, gerçek hayatta tatmin edemedikleri psikolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla sosyal medyaya yöneldiği ve gereksinimlerinin karşılanmasından sağlanan doyumun, sosyal medya kullanımını pekiştirerek bağımlılığa dönüşebileceği belirtilmektedir (Masur ve ark., 2014). Örneğin; gerçek hayatta deneyimlenen özerklik eksikliği kişileri sosyal medyada kendini ifade etme motivasyonuna, yeterlilik eksikliği bilgi edinme ve kendini ifade etme motivasyonlarına, diğerleriyle bağlantıda hissetme eksikliği ise kendini ifade etme ve yeni insanlarla tanışma motivasyonlarına yönlendirmektedir ve sosyal medyanın bu motivasyonlar ile kullanımı, bağımlılık ile sonuçlanabilmektedir (Masur ve ark., 2014). Bu doğrultuda mevcut araştırmada incelenen motivasyonların, katılımcıların psikolojik gereksinimlerini karşılamaları ve bu sayede sosyal medyanın daha çok kullanılmasından hareketle sosyal medya bağımlılığıyla ilişkileri anlaşılabilir.

Araştırma kapsamında yürütülen regresyon analizi bulguları ele alındığında; sosyal bağlantıları sürdürme ve eğlenme motivasyonlarının, demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve ilişki durumu) ve karanlık üçlü kişilik özelliklerinin (Makyavelizm, narsisizm ve psikopati) etkileri kontrol edildikten sonra sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, ifade edilen sosyal medya kullanım motivasyonlarının bağımlılık açısından daha riskli olabileceğine işaret etmiştir. İlgili literatürde sosyal medya bağımlılığı ile sosyal bağlantıları sürdürme (Karayiğit ve ark., 2021; Kırcaburun ve ark., 2018a; Koç ve Gülyağcı, 2013; Miranda ve ark., 2023; Sharifah ve ark., 2011) ve eğlenme (Chen ve Kim, 2013; Çömlekçi ve Başol, 2019; Kırcaburun ve ark., 2018a; Miranda ve ark., 2023; Tang ve ark., 2022) motivasyonlarının ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmacılar, sosyal bağlantıları sürdürme motivasyonunun; insanların iletişim, sosyalleşme, bir gruba ait olma ve ilişkileri sürdürme gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden karşılaması yoluyla bağımlılık ile ilişkili olabileceğini belirtmiştirler (Sharifah ve ark., 2011). Bu bağlamda yürütülen bir başka araştırma bulgularına göre de sosyal medyayı diğerleriyle etkileşim kurmak amacıyla kullanan kişiler, burada bir topluluğa aidiyet duygusu hissetmektedir ve bu aidiyet duygusunun pekiştirdiği sosyal medya kullanımı, bağımlılığa dönüşebilmektedir (Miranda ve ark. 2023). Bu araştırmalarla benzer şekilde, yüz yüze ilişkilerde karşılayamadıkları sosyal ihtiyaçlarının telafisi için sosyal medyaya yönelen kişilerin daha yüksek sosyal medya bağımlılığı riski taşıdıkları bildirilmiştir (Koç ve Gülyağcı, 2013). Bunlarla beraber, sosyal etkileşim kurmak ve olumsuz duygulardan kaçınmak için çevrimiçi ortamları tercih eden kişilerin, daha fazla öz düzenleme eksikliği bildirdikleri ve bunun problemli internet kullanımında etkili olduğu ifade edilmiştir (Caplan, 2010). Sosyal motivasyonların yanında eğlenme motivasyonu da mevcut çalışmada olduğu gibi birçok araştırmada sosyal medya kullanımının en önemli nedenleri arasında öne çıkmaktadır (örn., Alhabash ve Ma, 2017; Koç ve Gülyağcı, 2013; Pertegal ve ark., 2019; Ryan ve ark., 2014). Sosyal medyayı eğlenme motivasyonuyla daha sık kullanmanın, sosyal medya kullanım yoğunluğundaki artışı yordamada en güçlü faktör olduğu ortaya koyulmuştur (Alhabash ve Ma, 2017). Bir başka araştırmada da sosyal medyanın eğlenme ve rahatlama amaçlı kullanımı arttıkça problemli sosyal medya kullanım düzeyinin arttığına dair elde edilen bulgular, bu sonuçları desteklemiştir (Chen ve Kim, 2013). Eğlenme amaçlı kullanımının, sosyal medya kullanım yoğunluğu ile

ilişkisinde; sosyal medya platformlarının özelliklerini giderek geliştirmesi, daha fazla kişi tarafından kullanılır olmasıyla arkadaş ağının giderek büyümesi ve sosyal medya kullanımının alışkanlık haline gelmesi gibi unsurların etkili olabileceği belirtilmiştir (Alhabash ve Ma, 2017). Bunlara ek olarak bir diğer araştırmada, sosyal medyanın günlük yaşamın sıkıcılığından uzaklaşmak amacıyla daha fazla kullanılmasıyla sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin kökeninde, sosyal medyada deneyimlenen topluluğa ait olma duygusunun yer aldığı öne sürülmüştür (Miranda ve ark. 2023). Bu bulgulardan hareketle sosyal medyanın diğer insanlarla bağlantıda hissetmek ve eğlenmek için kullanılmasının, benzer yollarla sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olabileceği düşünülmüştür. Bununla birlikte; mevcut araştırmada sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya bağımlılığı arasında korelasyon analizi sonucunda tespit edilen ilişkilerin gücünün zayıf olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, bu ilişkilerin daha kapsamlı bir biçimde anlaşılması için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

### 4.3.5. Sosyal medya bağımlılığı ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin tartışılması

Mevcut araştırma kapsamında sosyal medya bağımlılığı ile karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin araştırıldığı korelasyon analizi sonuçlarına göre; sosyal medya bağımlılığı puanları arttıkça, Makyavelizm ve narsisizm puanlarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan sosyal medya bağımlılığı ile psikopati arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca yürütülen regresyon analizi bulgularına göre yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve ilişki durumunun etkisi kontrol edildiğinde de Makyavelizm düzeyinin artışı, sosyal medya bağımlılığı puanlarındaki artışı yordamıştır. Bu bulgu Makyavelizm ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin daha belirgin olabileceğine işaret etmiştir.

Literatürde Makyavelizm ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye dair mevcut araştırma bulgularını destekleyen araştırma sonuçları bulunmaktadır (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2018; Kırcaburun ve ark., 2018b; Kumpasoğlu ve ark., 2021; Necula, 2020; Tang ve ark., 2022). Abell ve Brewer (2014), Makyavelist kişilerin sosyal medyada kendilerini daha çok denetleme çabasında olduklarını bildirmiştir. Buna göre, Makyavelizm özellikleri yüksek kişiler, sosyal medyada paylaşılan sahte ve yanıltıcı

bilgilerin gerçek hayattaki tanıdıkları tarafından tespit edilme olasılığından ve bu durumda manipülatif veya sömürücü izlenimi sunarak olası itibar kaybı gibi olumsuz sonuçlardan kaçınmaya çalıştıkları için kendilerini denetleme eğilimindedir. Buna ek olarak anılan araştırmacılar, yüksek düzeyde Makyavelizm özelliklerine sahip kişilerin sosyal medyada daha çok kendilerinin tanıtımını yaptıklarını saptamıştır. Kendilerinin tanıtımını yaparak diğerleri tarafından daha çekici algılanan ve bu sayede sosyal ağlarını genişleten bu kişilerin, daha kolaylıkla başkalarını manipüle edebildiklerini ve sömürebildiklerini bildirmiştir (Abell ve Brewer, 2014). Bununla paralel olarak, karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip kişilerin, sosyal ve kişisel hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak şekilde, diğerlerini aldatmak için sosyal medya platformlarını bir araç olarak kullanabilecekleri belirtilmiştir (Fox ve Rooney, 2015). Bu bulgulardan hareketle, Makyavelist kişilerin kendilerini tanıtma ve denetleme çabalarıyla sosyal medyada uzun süre geçirmelerinin bağımlılığa yol açabileceği düşünülmüştür (Kırcaburun ve ark., 2018b). Bahsedilen araştırmaların ve mevcut araştırmanın bulguları göz önünde bulundurulduğunda; Makyavelizm kişilik özelliğinin, sosyal medya bağımlılığı açısından bir risk faktörü olabileceği söylenebilir.

Narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasında mevcut araştırmada tespit edilen ilişki dikkate alındığındığında, bu bulgunun önceki araştırmaları desteklediği görülmektedir (Andreassen ve ark., 2017; Casale ve Fioravanti, 2018; Kırcaburun ve ark., 2018b; Taylor ve Strutton, 2016). Casale ve Fioravanti'ye (2018) göre narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki; narsisistlerin, yüz yüze etkileşimlerinden karşılayamadıkları hayranlık ve aidiyet ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden karşılayabilmelerinden kaynaklanabilir. Sosyal medyada kullanıcıların hangi bilgilerini paylaşmak ve gizlemek istediklerine karar verebilmeleri, kendilerini diğerlerine nasıl sunduklarını kolaylıkla yönetebilmelerini sağlamaktadır (Casale ve Fioravanti, 2018). Bununla birlikte narsisistler, sosyal medya platformlarında kendilerini nasıl sunduklarını ve göründüklerini yönetmek için, daha fazla özçekim paylaşma ve fotoğraflarını düzenlenme gibi, kendini tanıtma ile ilgili faaliyetleri ve aldatıcı stratejileri sıklıkla kullanmaktadır (Fox ve Rooney, 2015). Ayrıca narsisizm düzeyi yüksek kişilerin sosyal medyada daha fazla takipçisi ve arkadaşının olmasının yanında diğer kullanıcılar üzerinde çevrimiçi davranışlar aracılığıyla daha fazla etki sahibi olduğu bulgulanmıştır (Sumner ve ark., 2012). Dolayısıyla hayranlık duyulma gibi narsisistik ihtiyaçların çevrimiçi

etkileşimlerden kolaylıkla karşılanabilmesi nedeniyle kişilerin giderek daha fazla sosyal medyaya yönelmesi, sosyal medya bağımlılığı riskini ortaya çıkarmaktadır (Casale ve Fioravanti, 2018). Öte yandan, kimi araştırmalarda narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişki bulunamamıştır (Chung et al., 2019; Demircioğlu ve Göncü Köse, 2018; Kumpasoğlu ve ark., 2021; Lee, 2019). Bu çelişkili araştırma bulgularının; araştırmalarda değerlendirilen sosyal medya platformlarının, kullanılan narsisizm ölçütlerinin ve örneklemlerin farklı olması gibi faktörlerin sonucu olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca bu bulgular üzerinde; narsisizm düzeyi yüksek kişilerin, narsisistik ihtiyaçlarını gidermek için sosyal medyadan ziyade yüz yüze ilişkileri tercih etme ve öz bildirim ölçeklerinde yanıltıcı yanıtlar verme ihtimallerinin etkisi olabilir. Sonuç olarak, mevcut araştırmada yapılan regresyon analizinde narsisizm kişilik özelliği ile sosyal medya bağımlılığının ilişkili bulunmaması ve korelasyon analizinde bulgulanan ilişkinin gücünün zayıf olması; narsisizmin sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisinin, Makyavelizm ile bağımlılık ilişkisi kadar güçlü olmayabileceğine işaret etmiştir.

Psikopati kişilik özelliği ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda; mevcut araştırmada psikopati kişilik özelliği ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmaması kimi çalışma sonuçlarıyla çelişmektedir (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2018; Kumpasoğlu ve ark., 2021; Lee, 2019). Öte yandan, kimi çalışma sonuçları ile de tutarlıdır (Kırcaburun ve ark., 2018c; Siah ve ark., 2021). Araştırmacılar karanlık üçlü içerisinden psikopatinin sosyal medya bağımlılığı ile en zayıf ilişkiyi gösterdiğini rapor etmektedir (Kırcaburun ve ark., 2018b). Psikopati ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye dair çelişkili sonuçların olası nedenleri arasında örneklem ve ölçüm aracı farklılıklarının yer alabileceği düşünülmüştür. Bunlara birlikte, sosyal medyanın psikopati düzeyi yüksek kişiler tarafından daha çok tercih edilen kullanım amaçları arasında diğerlerini kandırmanın öne çıktığı, ancak çevrimiçi ortamlarda diğerlerini kandırmanın sosyal medya bağımlılığını yordamadığı tespit edilmiştir (Kırcaburun ve ark., 2018c). Bu bulgu, klinik olmayan psikopati özellikleri gösteren kişilerin, çeşitli sosyal medya kullanım davranışlarının bağımlılık ile sonuçlanmayabileceği düşüncesini desteklemiştir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı ile psikopati kişilik özelliğinin ilişkili bulunmamasının, bu özelliklere sahip bireylerin, ilişki kurmakta ve topluma uyum sağlamakta yaşadığı zorluklardan kaynaklanabileceği düşünülmüştür (Satıcı ve ark., 2019). Araştırmalar yüksek düzeyde

psikopati kişilik özelliklerine sahip kişilerin, daha düşük ilişki bağlılığı ve memnuniyeti bildirdiklerini ortaya koymuştur (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2018; Smith ve ark., 2014). Sosyal medyanın daha çok ilişkileri sürdürme gibi sosyal motivasyonlarla kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda, psikopati özelliklerine sahip kişilere hitap etmeyebileceği düşünülmüştür. Dolayısıyla psikopati kişilik özellikleri yüksek olan kişilerin, sosyal medya kullanımlarının daha sınırlı olup olmadığının inceleneceği, gelecek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

### 4.3.6. Sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin tartışılması

Mevcut araştırmada sosyal medya kullanım motivasyonları ile karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde Makyavelizm kişilik özelliği ile flört, yeni arkadaşlıklar kurma, akademik amaçlar, sosyal bağlantıları sürdürme, eğlenme, kendini ifade ve bilgi edinme motivasyonları ilişkili bulunmuştur. Narsisizm kişilik özelliğinin akademik amaçlar ve kendini ifade motivasyonları ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Psikopati kişilik özelliği ise flört ve kendini ifade motivasyonları ile pozitif yönlü, başkalarını takip ve izleme motivasyonu ile negatif yönlü ilişkiler göstermiştir. Literatürde karanlık üçlü ile sosyal medya kullanım motivasyonları ilişkilerini ele alan araştırmaların sınırlı sayıda olması ile birlikte ifade edilen bu bulguları destekleyen araştırma sonuçları mevcuttur (Nikbin ve ark., 2022; Tang ve ark., 2022).

Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin ortak yönlerinden biri kişiler arası ilişkilerde geçimsizliktir (Paulhus ve Williams, 2002). Nitekim karanlık üçlü, sosyal açıdan itici ve uyumsuz kişilik özellikleri olarak değerlendirilmektedir (Jones ve Paulhus, 2014). Diğerleriyle uyum sağlayamayan ve yüz yüze iletişimde diğerleri tarafından problemli olarak algılanan kişiler için sosyal medyanın, kendilerini ifade edebilmeleri için önemli bir araç olduğu öne sürülmüştür (Horzum, 2016). Bununla paralel olarak, araştırmalarda karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip kişilerin sosyal medyada yanıltıcı bir biçimde kendilerini olumlu sundukları bildirilmiştir (Bergman ve ark., 2011; Nikbin ve ark., 2022). Bu doğrultuda Makyavelizm, narsisizm ve psikopati özelliklerine sahip kişilerin sosyal medyayı kendini ifade etme motivasyonu ile daha fazla kullanmasının, bu kişilerin

sosyal medyada gerçek yaşamda olduklarından farklı bir kimlik yansıtarak, bu yolla popülarite edinme ve üstünlük hissetme arzuları ile ilişkili olabileceği düşünülmüştür.

Karanlık üçlü kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında tespit edilen diğer ilişkiler değerlendirildiğinde; Makyavelistlerin sosyal medyayı flört motivasyonu ile daha yoğun kullanmalarının, kısa süreli ilişkileri tercih etmelerinden (Holtzman ve Strube, 2013) kaynaklanabileceği düşünülmüştür. Buna göre Makyavelistler, yeni romantik partnerler bulmak için elverişli bir ortam sağlaması nedeniyle sosyal medyaya yönelebilir (Rosenfeld ve Thomas, 2012). Makyavelizm kişilik özelliklerine sahip kişiler diğer insanları kendi çıkarları doğrultusunda kullanma eğilimindedir (Ashton ve ark., 2000). Makyavelizm, sosyal medyada da bireysel amaçların peşinden koşulmasıyla ilişkilendirilmiştir (Rosenberg ve Egbert, 2011). Bu araştırmada da Makyavelist kişilerin sosyal medyayı kendi amaçlarına hizmet edecek şekilde birbirinden farklı ve çeşitli motivasyonlarla kullandığı görülmüştür.

Son olarak, psikopati kişilik özelliği ile ilişkili bulunan diğer motivasyonlar göz önünde bulundurulduğunda, önceki araştırmalarla uyumlu sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2022; Nikbin ve ark., 2022; Tang ve ark., 2022). Psikopati kişilik özelliklerinin temel unsurları arasında yüksek dürtüsellik ve heyecan arayışı yer almaktadır (Paulhus ve Williams, 2002). Bu doğrultuda, psikopati düzeyi yüksek kişilerin sıklıkla sosyal medyada tanıştıkları kişilerle flört etmesinin dürtüsellik ve risk alma konusundaki tutumları ile ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2022). Ayrıca yüksek düzeyde psikopati kişilik özelliğine sahip kişilerin, kısa süreli romantik ilişkileri tercih ettiği bildirilmiştir (Holtzman ve Strube, 2013). Sosyal medya, kişilerin hiçbir sosyal bağlantısı olmadığı yabancılarla tanışmasına olanak vermesiyle, potansiyel romantik partnerlerin bulunması için avantajlı bir ortam sağlamaktadır (Rosenfeld ve Thomas, 2012). Bu bilgilerden hareketle, mevcut çalışmada daha yüksek düzeyde psikopati kişilik özelliklerine sahip bireylerin sosyal medyayı flört motivasyonu ile daha fazla kullanmasının, bu kişilerin kısa sürekli ilişkiler kurma eğilimi ile ilişkili olabileceği düşünülmüştür. Mevcut araştırmada edinilen diğer bulgular göz önüne alındığında ise psikopati ile başkalarını takip ve izleme motivasyonu arasındaki negatif ilişkinin, psikopati kişilik özelliklerinin ilişkileri sürdürme (Tang ve ark., 2022), ilişki bağlılığı ve memnuniyeti (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2018; Smith ve ark., 2014) ile

negatif ilişkileriyle paralellik arz ettiği görülmüştür. Bu bulgulardan hareketle, psikopati kişilik özelliklerine sahip bireylerin, kişiler arası ilişkilerde birtakım sorunlar yaşadığı söylenebilir. Bu kişilerin, diğer insanları umursamaması (Lyons, 2019), ilişkilerine dair daha az bağlılık ve memnuniyet duyması (Demircioğlu ve Göncü Köse, 2018; Smith ve ark., 2014) ve ilişkilerini sürdürmek için daha az çaba göstermesi (Tang ve ark., 2022) göz önünde bulundurulduğunda daha çok kendileri ile meşgul oldukları ve diğerlerinin hayatlarında olup bitenleri takip etmek için sosyal medyayı kullanmamaları anlaşılabilir.

Mevcut çalışmada karanlık üçlü kişilik özellikleri ile kimi motivasyonların ilişkili bulunmamasının ise yüksek düzeyde karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip kişilerin amaçlarına ulaşmada çevrimiçi iletişime kıyasla yüz yüze iletişimlerinde daha fazla başarı elde etmesi ile ilişkili olabileceği düşünülmüştür (Crossley ve ark., 2016). Bunun yanı sıra, elde edilen sonuçlar, karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip kişilerin sosyal medyayı mevcut araştırmada ele alınanlardan farklı motivasyonlarla kullanma olasılığından kaynaklanabilir. Bu doğrultuda gelecek araştırmalarda karanlık üçlü ile ilişkili olabilecek antisosyal davranışları da kapsayan daha geniş yelpazede motivasyonların ele alınmasının, bu ilişkilerin daha iyi anlaşılması için faydalı olabileceği düşünülmüştür.

# 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen ilk araştırmada Pertegal ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği (Scale of Motives for Using Social Networking Sites) Türkçe'ye uyarlanmış, ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Geçerlik çalışması kapsamında ölçeğin yapı geçerliği ve eş zaman geçerliği değerlendirilmiştir. DFA sonucunda elde edilen $x^2/sd$ oranı, NFI, NNFI, CFI ve RMSEA değerleri ölçeğin 9 faktörlü yapısının kabul edilebilir uyum verdiğini ve ölçeğin yapısal geçerliğe sahip olduğunu göstermiştir. Eş zaman geçerliğinin değerlendirilmesi için ölçeğin, orijinal çalışmada kullanılan ölçeklerle ve sosyal medya bağımlılığı ile ilişkileri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda dışadönüklük, yaşam doyumu, arkadaştan alınan sosyal destek, yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkilerin orijinal çalışma bulguları ile kısmen tutarlı olduğu görülmüştür. Ölçeğin güvenirlik analizi doğrultusunda hesaplanan madde toplam korelasyonlarının, güvenirlik katsayılarının ve test tekrar test güvenirlik katsayılarının kabul edilebilir düzeyde değerlerinin olduğu bulunmuştur. Ölçek maddelerinin ait oldukları faktörlerle ilişkili olduğu saptanmıştır. Tüm bu bulgular sonucunda, SMKMÖ'nün geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu söylenebilir. Uluslararası ve ulusal literatürde sosyal medya kullanım motivasyonlarını incelemek için araştırmalarda ele alınan motivasyonlar ve kullanılan ölçekler çeşitlilik göstermektedir. Bunun yanında, kimi araştırmalarda bir sosyal medya platformu (örn., Facebook) veya internet kullanım motivasyonlarına yönelik geliştirilen ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür. Literatürde sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçebilecek geçerli ve güvenilir Türkçe ölçüm araçlarının sınırlı olmasından hareketle, mevcut araştırma ile SMKMÖ Türkçe formunun ulusal literatüre kazandırılmasının önem teşkil ettiği düşünülmüştür. SMKMÖ Türkçe formu ile sosyal medya kullanımının ardındaki flört, yeni arkadaşlıklar kurma, akademik amaçlar, sosyal bağlantıları sürdürme, başkalarını takip etme ve izleme, eğlenme, sosyal tanınma, kendini ifade etme ve bilgi edinme motivasyonları değerlendirilebilmektedir.

İkinci araştırmada sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Uluslararası literatürde sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerinin incelendiği sınırlı sayıda araştırma olmakla birlikte, ulusal literatürde bu değişkenlerin ilişkilerinin incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle mevcut araştırmanın ilgili literatüre katkıda bulunacağı ve sosyal medya bağımlılığına karşı müdahale programlarının geliştirilmesinde yararlı olabileceği düşünülmüştür. Elde edilen bulgulara göre, sosyal medya bağımlılığı ile yeni arkadaşlıklar kurma, akademik amaçlar, sosyal bağlantıları sürdürme, başkalarını takip ve izleme, eğlenme, sosyal tanınma, kendini ifade etme ve bilgi edinme motivasyonlarının ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasından Makyavelizm ve narsisizmin pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca Makyavelizm kişilik özelliği ile flört, yeni arkadaşlıklar kurma, akademik amaçlar, sosyal bağlantıları sürdürme, eğlenme, kendini ifade ve bilgi edinme motivasyonları pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Narsisizm kişilik özelliği ile akademik amaçlar ve kendini ifade motivasyonları pozitif yönde ilişkili bulunurken psikopati kişilik özelliği ile flört ve kendini ifade motivasyonları pozitif, başkalarını takip ve izleme motivasyonu ise negatif yönde ilişkili bulunmuştur. Bunlarla birlikte katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve ilişki durumunu içeren demografik değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde, Makyavelizm kişilik özelliklerinin ve sosyal medyayı sosyal bağlantıları sürdürme ve eğlenme motivasyonları ile kullanımının sosyal medya bağımlılığını yordadığı saptanmıştır. Elde edilen bulguların literatür ile tutarlı olduğu görülmüştür. Mevcut araştırmanın sonuçları, sosyal medya bağımlılığının olumsuz sonuçlarına karşı geliştirilecek çalışmalarda, sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özelliklerinin rolünün göz önünde bulundurulmasının önemine dikkat çekmiştir.

Mevcut çalışmanın klinik doğurguları değerlendirildiğinde sosyal medya bağımlılığının anlaşılmasında, sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve karanlık üçlü kişilik özelliklerinin katkısı ortaya koyulmuştur. Sosyal medya bağımlılığı için risk oluşturabilecek kullanım motivasyonlarının ve kişilik özelliklerinin belirlenmesinin, risk gruplarına karşı etkili önleyici ve sağaltıcı çalışmaların tasarlanması açısından önemli olduğu görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı alanında yapılan araştırmalar, kişilerin bilişsel davranışçı terapi temelli yaklaşım (Zhou ve ark., 2021), farkındalık temelli müdahale (Weaver ve Swank, 2019), kabul ve kararlılık terapisi temelli psikoeğitim programı (Ercengiz, 2019) ve kendi kendine yardım protokolü (Hou ve ark., 2019) gibi

çeşitli uygulamalardan fayda gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu bilgiler ışığında, mevcut çalışmada belirlenen risk faktörleri, etkisi yüksek terapi yaklaşımlarına entegre edilebilir.

Bu çalışmada öne çıkan bulgulara göre sosyal medyayı eğlenme ve sosyal bağlantıları sürdürme motivasyonu ile kullanmanın, sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisinin daha güçlü olabileceği görülmüştür. Bu bulgudan hareketle, sosyal medya bağımlılığı alanında yürütülen psikoterapi süreçlerinde danışanların sosyal medya kullanım motivasyonlarının ele alınması faydalı olabilir. Sosyal medya bağımlılığı belirtileri gösteren danışanların sosyal medyayı hangi motivasyonlarla kullandığı anlaşıldığında, farklı çözüm yolları planlanabilir. Örneğin; danışanların, boş zamanlarının değerlendirilmesi için sosyal medya dışında keyif alabilecekleri alternatif etkinlikler bulunmasına ve planlanmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte, danışanların diğerleriyle bağlantılarını sürdürmek için sosyal medyayı kullanmasının altında yatan nedenlerin ve yüz yüze iletişimi tercih etmelerini engelleyen durumların araştırılması, sorun alanlarının ve uygun psikoterapötik müdahale yöntemlerinin belirlenmesi açısından bilgi sağlayabilir. Böylece, danışanın durumuna bağlı olarak sosyal becerilerin güçlendirilmesi, zaman yönetiminin geliştirilmesi veya psikoeğitim gibi farklı yöntemler kullanılabilir.

Ayrıca, bu çalışmada Makyavelizm kişilik özelliğinin, sosyal medya bağımlılığını yordayabileceği ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda, danışanların kişilik özelliklerinin dikkate alınması, danışana uygun psikoterapi uygulamalarının seçilmesi noktasında yararlı olabilir. Örneğin, sosyal medya bağımlılığı belirtileri ve Makyavelizm kişilik özellikleri sergileyen kişiler için öz kontrol, duygu düzenleme ve iletişim becerilerini güçlendirme gibi müdahaleler uygulanabilir. İfade edilen bu müdahalelerin sosyal medya bağımlılığı ve ilişkili olumsuz sonuçlara karşı etkili olabileceği düşünülmektedir. Bunlarla birlikte, bireylere medya okuryazarlığı eğitimi sağlanması, sosyal medya bağımlılığının önlenmesi ve müdahalesi kapsamında ilgili araştırmalarda öne çıkmaktadır (Walther ve ark., 2014; Yıldız Durak ve Sarıtepeci, 2019). Dolayısıyla, bireylerin sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesiyle, sosyal medyayı daha bilinçli kullanmalarının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular araştırmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Bu araştırmada SMKMÖ'nün Türkiye örnekleminde faktör

yapısının incelenmesi için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmamıştır. Bu doğrultuda, ileriki araştırmalarda AFA yapılarak SMKMÖ Türkçe versiyonunun faktör yapısının incelenmesi, ölçeğin psikometrik özelliklerine dair bilginin artması açısından önerilmektedir.

Mevcut araştırmada uyarlama çalışmasının gerçekleştirildiği SMKMÖ, sosyal medya kullanımında etkili olan tüm motivasyonları kapsamamaktadır. Örneğin, sosyal medyada öne çıkan içerikler arasında diğerlerini etkileme ve ürün/hizmet tanıtımları yer almaktadır. Şirketler, belirli bir takipçi kitlesi olan dijital içerik üreticileri aracılığıyla, sosyal medyada ürünlerini/hizmetlerini tanıtmaktadır ve kişileri satın almaya yönlendirmektedir (Morton, 2020). Bu doğrultuda sosyal medya, birçok kişi tarafından içerik üretme motivasyonuyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte kişiler, içerik üreticilerini öneri alma veya bilgi edinme, eğlenme, ilham alma, günlük yaşamlarını gözetleme gibi motivasyonlarla takip etmektedir (Morton, 2020). İfade edilen sosyal medya kullanımları, bu araştırmada uyarlama çalışması yapılan ölçek ile değerlendirilememektedir. Dolayısıyla, gelecek ölçek uyarlama ve geliştirme çalışmalarında bu gibi kullanımların değerlendirilmesi ile sosyal medya kullanım motivasyonlarının kapsamının genişletilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın diğer sınırlılıkları arasında her iki araştırmada da katılımcıların seçkisiz olmayan uygun örnekleme yoluyla seçilmesi kabul edilebilir. Birinci araştırmada örneklemin %69.7'si kadın ve %49.7'si lisans mezunu, ikinci araştırmada ise örneklemin %56.0'sı kadın ve %52.8'i lisans mezunu olduğu görülmüştür. Her iki araştırmada da katılımcıların çoğunun kadın olması ve yüksek eğitim düzeylerine sahip olması bulguların temsil edici gücünü sınırlandırmıştır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda daha geniş ve demografik özellikler açısından temsil edici özelliği daha yüksek bir örneklem ile çalışılmasının daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesi açısından faydalı olabileceği düşünülmüştür.

Mevcut araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise araştırma değişkenlerinin incelenmesi için öz bildirime dayalı ölçeklerin kullanılmasıdır. Bu nedenle bazı katılımcıların sosyal medya kullanımlarını ve karanlık üçlü kişilik özelliklerini olduğundan farklı bildirmiş olmaları olasıdır. Bunlara ek olarak, katılımcıların sosyal medya kullanım süresi hakkında bilgi

alınmaması araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Gelecek araştırmalarda sosyal medyada geçirilen sürenin değerlendirilmesi, sonuçların yorumlanmasında fayda sağlayabilir. Bunlarla birlikte, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayılarının çoğunlukla 0.30'un altında değer alarak düşük düzeyde ilişki göstermesi (Büyüköztürk, 2007), mevcut araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Son olarak, araştırmada kesitsel desen kullanılmasından ötürü değişkenler arasında nedensel çıkarımlar yapılmasının mümkün olmaması bir sınırlılık olarak sayılabilir. Sonraki çalışmalarda konuya ilişkin daha detaylı bulgular elde etmek için farklı veri toplama yöntemleri ve araçları kullanılabilir. Ayrıca değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri hakkında bilgi sağlaması açısından boylamsal desen tercih edilebilir. İfade edilen bu sınırlılıklar, yeni araştırmalara duyulan ihtiyaca dikkat çekmiştir.

# KAYNAKLAR


Abell, L. ve Brewer, G. (2014). Machiavellianism, self-monitoring, self-promotion and relational aggression on Facebook. *Computers in Human Behavior*, *36*, 258-262.

Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *5*(20), 3348-3382.

Alhabash, S., Chiang, Y. H. ve Huang, K. (2014). MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, *35*, 423-430.

Ali, F. ve Chamorro-Premuzic, T. (2010). The dark side of love and life satisfaction: Associations with intimate relationships, psychopathy and Machiavellianism. *Personality and Individual Differences*, *48*(2), 228-233. https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.10.016

Ali, F., Amorim, I. S. ve Chamorro-Premuzic, T. (2009). Empathy deficits and trait emotional intelligence in psychopathy and Machiavellianism. *Personality and Individual Differences*, *47*(7), 758-762. https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.06.016

Amerikan Psikiyatri Birliği (2013). *Ruhsal bozuklukların tanısal ve sayımsal el kitabı (DSM-5), Tanı ölçütleri başvuru el kitabı* (5. Baskı) (E. Köroğlu, Çev.). Ankara: Hekimler Yayın Birliği.

Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, *2*(2), 175-184.

Andreassen, C. S. ve Pallesen, S. (2014). Social network site addiction - an overview. *Current Pharmaceutical Design*, *20*(25), 4053–4061. https://doi.org/10.2174/13816128113199990616

Andreassen, C., Pallesen, S. ve Griffiths, M. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, *64*, 287-293. http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006

Andrew, J., Cooke, M. ve Muncer, S. J. (2008). The relationship between empathy and Machiavellianism: An alternative to empathizing–systemizing theory. *Personality and Individual Differences*, *44*(5), 1203-1211. https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.11.014

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, *55*(5), 469.

Arnett, J. J. (2011). New horizons in research on emerging and young adulthood. Booth, A., Brown, S., Landale, N., Manning, W. ve McHale, S. (Ed.), *Early adulthood in a family context* içinde (s. 231-244). New York: Springer.

Ashton, M. C., Lee, K. ve Son, C. (2000). Honesty as the sixth factor of personality: correlations with machiavellianism, primary psychopathy, and social adroitness. *European Journal of Personality*, *14*(4), 359–368. doi:10.1002/1099-0984(200007/08)14:4<359::aid-per382>3.0.co;2-y

Atak, H., Tatlı, C. E., Çokamay, G., Büyükpabuşcu, H. ve Çok, F. (2016). Yetişkinliğe geçiş: Türkiye'de demografik ölçütler bağlamında kuramsal bir gözden geçirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 8*(3), 204-227.

Bakır, B., Yılmaz, U. R. ve Yavaş, I. (1996). Relating depressive symptoms to Machiavellianism in a Turkish sample. *Psychological Reports*, *78*(3), 1011-1014. https://doi.org/10.2466/pr0.1996.78.3.1011

Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *Selçuk İletişim*, *5*(1), 174-197.

Barnard, Y., Bradley, M. D., Hodgson, F. ve Lloyd, A. D. (2013). Learning to use new technologies by older adults: Perceived difficulties, experimentation behaviour

and usability. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1715-1724. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.006

Bartsch, A. (2012). As time goes by: What changes and what remains the same in entertainment experience over the life span? *Journal of Communication*, *62*(4), 588-608.

Baumeister, R. F. ve Sommer, K. L. (1997). What do men want? Gender differences and two spheres of belongingness: Comment on Cross and Madson (1997). *Psychological Bulletin, 122*(1), 38–44. doi:10.1037/0033-2909.122.1.38

Bergman, S. M., Fearrington, M. E., Davenport, S. W. ve Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences, 50*(5), 706–711. doi:10.1016/j.paid.2010.12.022

Bibby, P. A. (2008). Dispositional factors in the use of social networking sites: Findings and implications for social computing research. *Intelligence and Security Informatics: IEEE ISI 2008 International Workshops: PAISI, PACCF, and SOCO 2008, Taipei, Taiwan, June 17, 2008. Proceedings 6* içinde (ss. 392-400). Berlin: Springer.

Biernatowska, A., Balcerowska, J. M. ve Bereznowski, P. (2017). Gender differences in using Facebook—preliminary analysis. J. Nyćkowiak ve J. Leśny (Ed.), *Badania i rozwój młodych naukowców w Polsce –społeczeństwo: psychologia i socjologia* içinde (ss. 13–18). Poznań: Młodzi Naukowcy.

Biolcati, R., Mancini, G., Pupi, V. ve Mugheddu, V. (2018). Facebook addiction: onset predictors. *Journal of Clinical Medicine*, *7*(6), 118. https://doi.org/10.3390/jcm7060118

Bjornsen, C. (2018). Social media use and emerging adulthood. *Prehod v odraslost: Sodobni trendi in raziskave*, 193-223.

Bonilla-Zorita, G., Griffiths, M. D. ve Kuss, D. J. (2021). Online dating and problematic use: A systematic review. *International Journal of Mental Health and Addiction, 19*, 2245-2278.

Bowri, M. (2021). *Motivations for social media use in adolescents and their association with mental health during the COVID-19 pandemic* (Yayın no. 10134649) [Doktora Tezi, University College London]. https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10134649/

Brandtzæg, P. B. ve Heim, J. (2009, Temmuz 19-24). Why people use social networking sites. *Online Communities and Social Computing: Third International Conference,* Heidelberg, Almanya. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16

Brandtzæg, P. B., Lüders, M. ve Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. Intl. *Journal of Human–Computer Interaction*, *26*(11-12), 1006-1030.

Buckels, E. E., Trapnell, P. D. ve Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, *67*, 97-102.

Burke, M. ve Kraut, R. E. (2016). The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *21*(4), 265–281. https://doi.org/10.1111/jcc4.12162

Butler, B. S. ve Matook, S. (2015). Social media and relationships. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 1-12.

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı.* Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Büyükşener, E. (2009, Aralık, 12-13). Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, İstanbul, Türkiye.

Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. *Computers in Human Behavior*, *26*(5), 1089-1097.

Casale, S. ve Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*, *11*, 100252.

Casale, S. ve Fioravanti, G. (2018). Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction: The need to be admired and the need to belong. *Addictive Behaviors*, *76*, 312–318. https://doi.org/10.1016/J.ADDBEH.2017.08.038

Chen, A. ve Roberts, N. (2019). Connecting personality traits to social networking site addiction: the mediating role of motives. *Information Technology & People*, *33*(2), 633–656. doi:10.1108/itp-01-2019-0025

Chen, H. T. ve Kim, Y. (2013). Problematic Use of Social Network Sites: The Interactive Relationship Between Gratifications Sought and Privacy Concerns. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16(*11), 806–812. doi:10.1089/cyber.2011.0608

Chung, K. L., Morshidi, I., Yoong, L. C. ve Thian, K. N. (2019). The role of the dark tetrad and impulsivity in social media addiction: Findings from Malaysia. *Personality and Individual Differences*, 143, 62–67. doi:10.1016/j.paid.2019.02.016

Clark, J. L., Algoe, S. B. ve Green, M. C. (2018). Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection. *Current Directions in Psychological Science*, *27*(1), 32–37. https://doi.org/10.1177/0963721417730833

Cleckley, H. M. (1951). The mask of sanity. *Postgraduate Medicine*, *9*(3), 193–197. https://doi.org/10.1080/00325481.1951.11694097

Collins, A. ve van Dulmen, M. (2006). Friendships and Romance in Emerging Adulthood: Assessing Distinctiveness in Close Relationships. J. J. Arnett ve J. L. Tanner (Ed.), *Emerging adults in America: Coming of age in the 21st century* (s. 219–234) içinde. American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/11381-009

Colosimo, A. L. ve Badia, G. (2021). Diaries of lifelong learners: Information seeking behaviors of older adults in peer-learning study groups at an academic

institution. *Library & Information Science Research*, *43*(3), 101102. https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101102

Crossley, L., Woodworth, M., Black, P. J. ve Hare, R. (2016). The dark side of negotiation: Examining the outcomes of face-to-face and computer-mediated negotiations among dark personalities. *Personality and Individual Differences*, *91*, 47-51.

Czibor, A., Szabo, Z. P., Jones, D. N., Zsido, A. N., Paal, T., Szijjarto, L., Carre, J. R. ve Bereczkei, T. (2017). Male and female face of Machiavellianism: Opportunism or anxiety? *Personality and Individual Differences,* 117, 221-229. https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.002

Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(4), 173-188.

Datareportal (2023a, 26 Ocak). Digital 2023: Global overview report. 30 Mart 2023 tarihinde https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report adresinden alınmıştır.

Datareportal (2023b, 13 Şubat). Digital 2023: Turkey. 30 Mart 2023 tarihinde https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey?rq=turkey adresinden alınmıştır.

Demirci, İ. (2019). Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, *20*(Ek sayı 1), 15-22. http://dx.doi.org/10.5455/apd.41585

Demircioğlu, Z. I. ve Göncü Köse, A. (2018). Effects of attachment styles, dark triad, rejection sensitivity, and relationship satisfaction on social media addiction: A mediated model. *Current Psychology*, 1–15. https://doi.org/10.1007/s12144-018-9956-x

Demircioğlu, Z. I. ve Göncü Köse, A. (2022). Mediating Roles of Impulsivity and Risk-Taking in the Links of the Dark Triad with Flirting and Dating via Social Media. *Psikoloji Çalışmaları, 42*(3), 643-665.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment, 49*(1), 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13

Doğan, T., Çötok, N. A. ve Tekin, E. G. (2011). Reliability and validity of the Turkish version of the UCLA Loneliness Scale (ULS-8) among university students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 15,* 2058-2062. doi:10.1016/j.sbspro.2011.04.053

Durak, M., Şenol-Durak, E. ve Gençöz, T. (2010). Psychometric properties of the Satisfaction with Life Scale among Turkish university students, correctional officers, and elderly adults. *Social Indicators Research, 99*(3), 413–429. doi:10.1007/s11205-010-9589-4

Eker, D., Arkar, H. ve Yaldız, H. (2001). Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeğinin gözden geçirilmiş formunun faktör yapısı, geçerlik ve güvenirliği. *Türk Psikiyatri Dergisi, 12*(1), 17-25.

Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143-1168.

Emmons, R. A. (1987). Narcissism: theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(1), 11.

Ercengiz, M. (2019). The Effectiveness of ACT based Psycho-Education Program on Social Media Disorder. *International Online Journal of Educational Sciences, 11*(1).

Fox, J. ve Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences, 76,* 161-165.

Fraley, R. C. ve Davis, K. E. (1997). Attachment formation and transfer in young adults'close friendships and romantic relationships. *Personal Relationships, 4*(2), 131–144. doi:10.1111/j.1475-6811.1997.tb00135.x

Frost, R. L. ve Rickwood, D. J. (2017). A systematic review of the mental health outcomes associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior, 76*, 576-600. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.001

Furnham, A., Richards, S. C. ve Paulhus, D. L. (2013). The Dark Triad of personality: A 10 year review. *Social and Personality Psychology Compass*, *7*(3), 199-216. https://doi.org/10.1111/spc3.12018

Gordon, C. F., Juang, L. P. ve Syed, M. (2007). Internet use and well-being among college students: Beyond frequency of use. *Journal of College Student Development*, *48*(6), 674-688.

Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, *10*(4), 191-197.

Griffiths, M. D., Kuss, D. J. ve Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. K. P. Rosenberg ve L. C. Feder (Ed.), *Behavioral Addictions* (s. 119–141) içinde. Academic Press. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9

Gunnthorsdottir, A., McCabe, K. ve Smith, V. (2002). Using the Machiavellianism instrument to predict trustworthiness in a bargaining game. *Journal of Economic Psychology*, *23*(1), 49-66.

Gülnar, B., Balcı, Ş. ve Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and similar web sites users. *Bilig*, *54*(54), 161-184.

Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M. ve Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(2), 91-98.

Hare, R. D., Hart, S. D. ve Harpur, T. J. (1991). Psychopathy and the DSM-IV criteria for antisocial personality disorder. *Journal of Abnormal Psychology, 100*(3), 391.

Hargittai, E. ve Hsieh, Y. L. P. (2010). Predictors and consequences of differentiated practices on social network sites. *Information, Communication & Society, 13*(4), 515-536.

Harris, M. B. ve Miller, K. C. (2000). Gender and perceptions of danger. *Sex Roles*, *43*, 843-863.

Hays, R. D. ve DiMatteo, M. R. (1987). A short-form measure of loneliness. *Journal of Personality Assessment, 51*(1), 69–81. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5101_6

Helgeson, V. S. ve Fritz, H. L. (1999). Unmitigated agency and unmitigated communion: Distinctions from agency and communion. *Journal of Research in Personality, 33*(2), 131–158. doi:10.1006/jrpe.1999.2241

Himmetoğlu, A. (2021). *Sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım motivasyonları, yaşam doyumu ve boş zaman doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi: Akdeniz Üniversitesi örneği* (Yayın no. 680062) [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi].https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=v7BkNnnepTnbhn8rNR77Lf3QJCEMUIaZWRbC3zcjVH24vfLXb8X3JEl9AHomod7K

Himmetoğlu, A. ve Ayhan, A. (2021). Sosyal medya kullanım motivasyonu, boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi: Akdeniz Üniversitesi örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *8*(2), 1141–1174. https://doi.org/10.30798/makuiibf.910695

Holtzman, N. S. ve Strube, M. J. (2013). Above and beyond short-term mating, long-term mating is uniquely tied to human personality. *Evolutionary Psychology, 11*(5), 147470491301100. doi:10.1177/147470491301100514

Hong, C., Chen, Z. (Fay) ve Li, C. (2017). "Liking" and being "liked": How are personality traits and demographics associated with giving and receiving "likes"

on Facebook? *Computers in Human Behavior, 68,* 292–299. doi:10.1016/j.chb.2016.11.048

Hood, M., Creed, P. A. ve Mills, B. J. (2018). Loneliness and online friendships in emerging adults. *Personality and Individual Differences, 133*, 96–102. doi:10.1016/j.paid.2017.03.045

Horzum, M. B. (2016). Examining the relationship to gender and personality on the purpose of Facebook usage of Turkish university students. *Computers in Human Behavior*, *64*, 319-328. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.010

Horzum, M. B., Ayas, T. ve Padır, M. A. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, *7*(2), 398-408.

Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L. ve Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *13*(1).

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. ve Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, *28*(2), 561-569.

İçirgin, Ö. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları* (Yayın no. 503264) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=MzP7PYssFqdb3WIjlroAkcRdnyS-eJRqaeQLKpPr-oi8vBLrVzvCqzMSsiXVa6i3

İşman, A. ve Albayrak, E. (2014). Sosyal ağlardan Facebook'un eğitime yönelik etkililiği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *4*(1), 129-138.

Joinson, A. N. (2008, Nisan). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1027-1036) içinde.

Jones, D. N. ve Figueredo, A. J. (2013). The core of darkness: Uncovering the heart of the Dark Triad. *European Journal of Personality*, *27*(6), 521-531.

Jones, D. N. ve Paulhus, D. L. (2009). Machiavellianism. M. R. Leary ve R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of individual differences in social behavior* (s. 93–108) içinde. Guilford Press.

Jones, D. N. ve Paulhus, D. L. (2011). The role of impulsivity in the Dark Triad of personality. *Personality and Individual Differences, 51*(5), 679-682. https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.04.011

Jones, D. N. ve Paulhus, D. L. (2014). Introducing the Short Dark Triad (SD3): A brief measure of dark personality traits. *Assessment, 21*, 28-41. https://doi.org/10.1177/1073191113514105

Jones, W. H., Nickel, T. W. ve Schmidt, A. (1979). Machiavellianism and Self-Disclosure. *The Journal of Psychology, 102*(1), 33–41. https://doi.org/10.1080/00223980.1979.9915092

Kapıkıran, Ş. (2012). Loneliness and Life Satisfaction in Turkish Early Adolescents: The Mediating Role of Self Esteem and Social Support. *Social Indicators Research, 111*(2), 617–632. doi:10.1007/s11205-012-0024-x

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karaaziz, M. ve Atak, İ. E. (2013). Narsisizm ve narsisizmle ilgili araştırmalar üzerine bir gözden geçirme. *Nesne Psikoloji Dergisi, 1*(2), 44-59.

Karadağ, A. ve Akçınar, B. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik semptomlar arasındaki ilişki. *Bağımlılık Dergisi, 20*(3), 154-166.

Karayiğit, C., Groter, A. ve Thompson, M. (2021). Addictive use of social media and motivations for social media use among emerging adult university students. *Bağımlılık Dergisi, 22*(3), 266–274. https://doi.org/10.51982/bagimli.897708

Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication, 2*, 1-6.

Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523.

Kaufman, S. B., Yaden, D. B., Hyde, E. ve Tsukayama, E. (2019). The light vs. Dark Triad of personality: contrasting two very different profiles of human nature. *Frontiers in Psychology, 10.* https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00467

Kırcaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B. ve Griffiths, M. D. (2018a). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction, 18*(3), 525-547.

Kırcaburun, K., Demetrovics, Z. ve Tosuntaş, Ş. B. (2018b). Analyzing the links between problematic social media use, dark triad traits, and self-esteem. *International Journal of Mental Health and Addiction. 17,* 1496–1507. https://doi.org/10.1007/s11469-018-9900-1

Kırcaburun, K., Jonason, P. K. ve Griffiths, M. D. (2018c). The Dark Tetrad traits and problematic social media use: The mediating role of cyberbullying and cyberstalking. *Personality and Individual Differences, 135,* 264-269. https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.07.034

Kirezli, Ö. ve Aydın, A. E. (2021, Temmuz, 2). Farklı güdülerin sosyal medya kullanım davranışına etkisi: Yaş ve cinsiyetin rolü. C. Eryiğit (Oturum başkanı), *Pazarlama İletişimi* içinde [Panel], 25. Pazarlama Kongresi, Ankara, Türkiye. 81-1109-2200-2

Ko, H., Cho, C. H. ve Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising, 34*(2), 57-70.

Koç, M. ve Gülyağcı, S. (2013). Facebook addiction among Turkish college students: The role of psychological health, demographic, and usage characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*(4), 279-284.

Koçak, E., Nasır, V. A. ve Türker, H. B. (2020). What drives Instagram usage? User motives and personality traits. *Online Information Review*, *44*(3), 625–643. https://doi.org/10.1108/OIR-08-2019-0260

Koçak, N. G. (2015). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama* (Yayın no. 320319) [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi].https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=rcbWnuqW6HxCZ_98ARapgmT61r31eJmGbhFkevQhC43vzvF-ZvB7MSu-IcnQmkJE

Kong, F. ve You, X. (2011). Loneliness and Self-Esteem as Mediators Between Social Support and Life Satisfaction in Late Adolescence. *Social Indicators Research, 110*(1), 271–279. doi:10.1007/s11205-011-9930-6

Krishnan, A. ve Hunt, D. S. (2015). Influence of a multidimensional measure of attitudes on motives to use social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(3), 165-172.

Kumpasoğlu, G. B., Eltan, S., Merdan-Yıldız, E. D. ve Batıgün, A. D. (2021). Mediating role of life satisfaction and death anxiety in the relationship between dark triad and social media addiction. *Personality and Individual Differences*, *172*, 110606.

Lang, F. R. ve Fingerman, K. L. (2003). *Growing together: Personal relationships across the life span*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lee, S. L. (2019). Predicting SNS addiction with the Big Five and the Dark Triad. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 13*(1). http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-1-3

Li, S. S., Chang, Y. Y. C. ve Chiou, W. B. (2017). Things online social networking can take away: Reminders of social networking sites undermine the desirability of

offline socializing and pleasures. *Scandinavian Journal of Psychology*, *58*(2), 179-184.

Lyons, M. (2019). *The dark triad of personality: Narcissism, machiavellianism, and psychopathy in everyday life*. Cambridge: Academic Press.

Malaeb, D., Salameh, P., Barbar, S., Awad, E., Haddad, C., Hallit, R., Sacre, H., Akel, M., Obeid, S. ve Hallit, S. (2021). Problematic social media use and mental health (depression, anxiety, and insomnia) among Lebanese adults: Any mediating effect of stress? *Perspectives in Psychiatric Care*, *57*(2), 539–549. https://doi.org/10.1111/ppc.12576

Marquié, J. C., Jourdan-Boddaert, L. ve Huet, N. (2002). Do older adults underestimate their actual computer knowledge? *Behaviour & Information Technology*, *21*(4), 273-280. https://doi.org/10.1080/0144929021000020998

Masur, P. K., Reinecke, L., Ziegele, M. ve Quiring, O. (2014). The interplay of intrinsic need satisfaction and Facebook specific motives in explaining addictive behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 39, 376–386. doi:10.1016/j.chb.2014.05.047

Mazman, S. G. ve Usluel, Y. K. (2011). Gender differences in using social networks. Turkish *Online Journal of Educational Technology-TOJET, 10*(2), 133-139.

McAndrew, F. T. ve Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2359-2365.

McQuail, Denis (1994), *Mass Communication Theory: An Introduction* (3. Baskı). London: Sage.

Miller, J. D., Dir, A., Gentile, B., Wilson, L., Pryor, L. R. ve Campbell, W. K. (2010). Searching for a vulnerable dark triad: Comparing factor 2 psychopathy, vulnerable narcissism, and borderline personality disorder. *Journal of Personality, 78*(5), 1529-1564.

Miller, J. D., Hoffman, B. J., Gaughan, E. T., Gentile, B., Maples, J. ve Keith Campbell, W. (2011). Grandiose and vulnerable narcissism: A nomological network analysis. *Journal of Personality*, *79*(5), 1013-1042.

Millon, T., Grossman, S., Millon, C., Meagher, S. ve Ramnath, R. (2021). *Modern yaşamda kişilik bozuklukları* (4. Baskı). (E. Okan Gezmiş, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 2004, 2. Baskı).

Miranda, S., Trigo, I., Rodrigues, R. ve 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*, 122280.

Moore, K. ve McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, *28*(1), 267-274.

Moran, M., Seaman, J. ve Tinti-Kane, H. (2011). Teaching, learning, and sharing: How today's higher education faculty use social media. *Babson Survey Research Group*.

Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, *8*(2), 156-165.

Necula, C. N. (2020). The Relation between the Dark Triad and Social Media Addiction, with the Moderating Role of Social Anxiety in Young People. *Journal of Experiential Psychotherapy/Revista de PSIHOterapie Experientiala*, *23*(3).

Nikbin, D., Taghizadeh, S. K. ve Rahman, S. A. (2022). Linking Dark Triad traits to Instagram addiction: The mediating role of motives. *Technology in Society*, *68*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101892

Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N. ve Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(3), 388-402. https://doi.org/10.1111/jcc4.12068

Özsoy, E., Rauthmann, J. F., Jonason, P. K. ve Ardıç, K. (2017). Reliability and validity of the Turkish versions of Dark Triad Dirty Dozen (DTDD-T), Short Dark Triad (SD3-T), and Single Item Narcissism Scale (SINS-T). *Personality and Individual Differences, 117*, 11–14. doi:10.1016/j.paid.2017.05.019

Papacharissi, Z. ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *44*(2), 175-196.

Park, N., Peterson, C. ve Seligman, M. E. (2004). Strengths of character and well-being. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *23*(5), 603-619. https://doi.org/10.1521/jscp.23.5.603.50748

Paulhus, D. L. ve Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, *36*(6), 556-563.

Pertegal, M. A., Oliva, A. ve Rodríguez-Meirinhos, A. (2019). Development and validation of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *PLoS ONE*, *14*(2). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225781

Pew Research Center (2020, Şubat, 6). 10 facts about Americans and online dating in 2019. 27 Aralık 2023 tarihinde https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/02/06/10-facts-about-americans-and-online-dating/ adresinden alınmıştır.

Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B. ve Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, *107*, 106294.

Pryor, J. B. ve Merluzzi, T. V. (1985). The role of expertise in processing social interaction scripts. *Journal of Experimental Social Psychology*, *21*(4), 362-379.

Raacke, J. ve Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior, 11*(2), 169–174. doi:10.1089/cpb.2007.0056

Rammstedt, B. ve John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality, 41*(1), 203–212. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.02.001

Raza, S. A., Qazi, W., Shah, N., Qureshi, M. A., Qaiser, S. ve Ali, R. (2020). Drivers of intensive Facebook usage among university students: An implications of U&G and TPB theories. *Technology in Society*, 101331. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101331

Rosenberg, J. ve Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*, 1-18. doi: 10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x.

Rosenfeld, M. J. ve Thomas, R. J. (2012). Searching for a mate: The rise of the Internet as a social intermediary. *American Sociological Review, 77*(4), 523-547.

Ryan, T. ve Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior, 27(5), 1658–1664.* doi:10.1016/j.chb.2011.02.004

Ryan, T., Chester, A., Reece, J. ve Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions, 3*(3), 133-148.

Satıcı, S. A., Kayış, A. R., Yılmaz, M. F. ve Eraslan-Çapan, B. (2019). Üniversite öğrencilerinde karanlık üçlü kişilik özellikleri ile dürtüsellik ve heyecan arama davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 9(54, 857-881.

Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences, 54*(3), 402-407.

Set, Z. (2020). Sosyal kötücül kişilikler: Karanlık üçlü. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, *12*(3), 318-329.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, *19*(1), 7-25.

Sharifah, S. S., Omar, S. Z., Bolong, J. ve Osman, M. N. (2011). Facebook addiction among female university students. *Revista De Administratie Publica Si Politici Sociale*, *3*(7), 95.

Shaver, P., Furman, W. ve Buhrmester, D. (1985). Transition to college: Network changes, social skills, and loneliness. S. Duck ve D. Perlman (Ed.), *Understanding personal relationships: An interdisciplinary approach* (s. 193–219) içinde. Sage Publications, Inc.

Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, *23*(2).

Shin, N. Y. ve Lim, Y. J. (2018). Development and validation of a social network site use motives scale for college students in South Korea. *Journal of Psychoeducational Assessment*, *36*(8), 808-815. https://doi.org/10.1177/073428291771349

Siah, P. C., Hue, J. Y., Wong, B. Z. R. ve Goh, S. J. (2021). Dark Triad and Social Media Addiction among Undergraduates: Coping Strategy as a Mediator. *Contemporary Educational Technology*, *13*(4).

Sigerson, L. ve Cheng, C. (2018). Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, *83*, 87–105. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.023

Smith, C. V., Hadden, B. W., Webster, G. D., Jonason, P. K., Gesselman, A. N. ve Crysel, L. C. (2014). Mutually attracted or repulsed? Actor–partner interdependence models of Dark Triad traits and relationship outcomes. *Personality and Individual Differences*, *67*, 35-41.

Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A. ve Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, *85*, 123-127.

Stenason, L. ve Vernon, P. A. (2016). The Dark Triad, reinforcement sensitivity and substance use. *Personality and Individual Differences*, *94*, 59-63.

Stewart, A. E. ve Stewart, E. A. (2006). The preference to excel and its relationship to selected personality variables. *Journal of Individual Psychology*, *62*(3).

Stieglitz, S. ve Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 217-247.

Stiff, C. (2019). The dark triad and Facebook surveillance: How Machiavellianism, psychopathy, but not narcissism predict using Facebook to spy on others. *Computers in Human Behavior*, *94*, 62-69.

Sumner, C., Byers, A., Boochever, R. ve Park, G. J. (2012). Predicting Dark Triad Personality Traits from Twitter usage and a linguistic analysis of Tweets. *2012 11th international conference on machine learning and applications*, (Vol. 2, s. 386-393) içinde. doi:10.1109/icmla.2012.218

Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları, 3*(6), 49-74.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5. baskı). Boston: Allyn ve Bacon/Pearson Education.

Tang, W. Y., Reer, F. ve Quandt, T. (2020). The interplay of gaming disorder, gaming motivations, and the dark triad. *Journal of Behavioral Addictions*, *9*(2), 1–6. https://doi.org/10.1556/2006.2020.00013

Tang, W. Y., Reer, F. ve Quandt, T. (2022). The interplay of the Dark Triad and social media use motives to social media disorder. *Personality and Individual Differences*, *187*. https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111402

Taylor, D. G. ve Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(3), 231-248. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009

Taylor, I. H. (2015). Facebook and the being liked motive. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, *1*(4), 1216-1227.

Trifiro, B. M. ve Gerson, J. (2019). Social media usage patterns: Research note regarding the lack of universal validated measures for active and passive use. *Social Media + Society*, *5*(2). https://doi.org/10.1177/2056305119848743

Trombly, D. R. C. ve Zeigler-Hill, V. (2017). The dark triad and disordered gambling. *Curr Psychol 36*, 740–746. https://doi.org/10.1007/s12144-016-9461-z

TÜİK (2023, Eylül). Yetişkin Eğitimi Araştırması, 2022. 26 Aralık 2023 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yetiskin-Egitimi-Arastirmasi-2022-49748#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%BCrkiye'de%2018%20ya%C5%9F%20ve,y%C4%B1l%C4%B1nda%20%22%2C9%20oldu adresinden alınmıştır.

Ulvi, O., Karamehic-Muratovic, A., Baghbanzadeh, M., Bashir, A., Smith, J. ve Haque, U. (2022). Social media use and mental health: A global analysis. *Epidemiologia*, *3*(1), 11-25.

Van Ouytsel, J., Van Gool, E., Walrave, M., Ponnet, K. ve Peeters, E. (2016). Exploring the role of social networking sites within adolescent romantic relationships and dating experiences. *Computers in Human Behavior*, *55*, 76-86. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.042

Walther, B., Hanewinkel, R. ve Morgenstern, M. (2014). Effects of a brief school-based media literacy intervention on digital media use in adolescents: Cluster randomized controlled trial. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *17*(9), 616-623.

Walther, J. B. ve Boyd, S. (2002). Attraction to computer-mediated social support. C. A. Lin ve D. Atkin (Ed.), *Communication technology and society: Audience adoption and uses* içinde (s. 153-188). New York: Hampton Press.

Weaver, J. L. ve Swank, J. M. (2019). Mindful connections: A mindfulness-based intervention for adolescent social media users. *Journal of Child and Adolescent Counseling*, *5*(2), 103-112.

Wehrli, S. (2008). Personality on social network sites: An application of the five factor model. *Zurich: ETH Sociology (Working Paper No. 7)*.

Weller, K. (2016). Trying to understand social media users and usage. *Online Information Review*, *40*(2), 256–264. https://doi.org/10.1108/OIR-09-2015-0299

Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *16*(4), 362-369. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Wilson, D. S., Near, D. C. ve Miller, R. R. (1998). Individual differences in Machiavellianism as a mix of cooperative and exploitative strategies. *Evolution and Human Behavior*, *19*(3), 203-212. https://doi.org/10.1016/S1090-5138(98)00011-7

Wolfers, L. N., Festl, R. ve Utz, S. (2020). Do smartphones and social network sites become more important when experiencing stress? Results from longitudinal data. *Computers in Human Behavior*, *109*, 106339.

Wood, D., Crapnell, T., Lau, L., Bennett, A., Lotstein, D., Ferris, M. ve Kuo, A. (2018). Emerging adulthood as a critical stage in the life course. *Handbook of life course health development*, 123-143.

Yıldız Durak, H. ve Sarıtepeci, M. (2019). Modeling the effect of new media literacy levels and social media usage status on problematic internet usage behaviours among high school students. *Education and Information Technologies*, 24, 2205-2223.

Zhang, W., Zou, H., Wang, M. ve Finy, M. S. (2015). The role of the Dark Triad traits and two constructs of emotional intelligence on loneliness in adolescents. *Personality and Individual Differences*, *75*, 74-79. https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.10.025

Zhou, X., Rau, P. L. P., Yang, C. L. ve Zhou, X. (2021). Cognitive behavioral therapy-based short-term abstinence intervention for problematic social media use: Improved well-being and underlying mechanisms. *Psychiatric Quarterly*, *92*, 761-779.

Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G. ve Farley, G. K. (1988). The Multidimensional Scale of Perceived Social Support. *Journal of Personality Assessment, 52*(1), 30–41. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5201_2

# EKLER

**Ek-1: Etik Kurul Kararı**

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

**Ek-2: Bilgilendirilmiş Onam Formu-1**

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Maltepe Üniversitesi Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında Doç. Dr. Kuntay Arcan danışmanlığında Psikolog Zeynep Dölay tarafından yürütülen tez çalışmasıdır. Çalışmanın amacı bireylerin sosyal medyayı kullanımını etkileyen motivasyonların belirlenmesi için geliştirilen ölçeğin Türkiye örneklemi için geçerlik ve güvenirlik çalışmalarının yapılmasıdır.

Bu araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu formu eksiksiz doldurup onaylamanız, araştırmaya katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir. Çalışmada sizden elde edilecek bilgiler bireysel olarak değerlendirmeyecek, diğer katılımcıların yanıtları ile toplu olarak değerlendirilecektir. Çalışma kapsamında size herhangi bir kimlik bilgisi sorulmamaktadır. Bu çalışmada sizinle ilgili tutulan tüm kayıtlar gizli tutulacaktır. Yanıtlarınız sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Çalışma için sizden tahminen 20 dakika ayırmanız istenmektedir. Soruların doğru veya yanlış cevapları bulunmamaktadır. Lütfen açıklamaları dikkatlice okuyunuz ve soruların tamamını cevaplayınız. Sizi tam olarak yansıtmadığını düşündüğünüz durumlarda size en yakın gelen cevabı işaretleyiniz. Bu çalışmaya katılımınızı herhangi bir neden belirtmeksizin istediğiniz zaman sonlandırabilirsiniz. Bununla birlikte, çalışma bulgularının geçerliliği açısından tüm soruları eksiksiz ve samimi bir şekilde cevaplamanız büyük önem taşımaktadır.

Araştırma ile ilgili herhangi bir sorunuz olursa veya daha fazla bilgi almak isterseniz, araştırmacı Zeynep Dölay ile mail adresi üzerinden iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmaya katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederim.

**Bu araştırma hakkında verilen bilgileri okudum. Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılmasını kabul ediyorum.**

□ Onaylıyorum*

*Gerekli

**Ek-3: Demografik Bilgi Formu-1**

*Aşağıda yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak sorular yer almaktadır. Araştırma bulgularının geçerliliği açısından eksik soru bırakmadan tüm soruları doğru bir şekilde cevaplamanız oldukça önemlidir. Sizi tam olarak yansıtmadığını düşündüğünüz durumlarda size en yakın gelen cevabı işaretleyiniz.*

Cinsiyetiniz:

□Kadın □Erkek □Diğer

Doğum yılınız: _____

Eğitim durumunuz: En son tamamladığınız düzeyi işaretleyiniz.

□ Okur-yazar □ Ön lisans

□ İlkokul □ Lisans

□ Ortaokul □ Yüksek lisans

□ Lise □ Doktora

Öğrenciyseniz devam etmekte olduğunuz eğitim düzeyinizi belirtiniz.

□ Lise □ Yüksek lisans

□ Ön lisans □ Doktora

□ Lisans

Aylık gelir düzeyiniz:

□ Düşük □ Orta □ Yüksek

İlişki durumunuz:

□ İlişkisi yok – Bekar □ Boşanmış

□ İlişkisi var □ Diğer

□ Evli

**Ek-4: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği**

Aşağıda sosyal medyayı kullanma nedenleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadeleri okuyup, sizin için ne kadar geçerli olduklarını 1-7 arasında derecelendirerek yanıtlayınız.

| **1 Tamamen yanlış** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7 Tamamen doğru** |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Sosyal medyayı biriyle takılmak veya cinsel ilişki kurmak için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 2. | Sosyal medyayı flört amaçlı bir buluşma ayarlamak için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 3. | Sosyal medyayı romantik partner bulmak için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 4. | Sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 5. | Sosyal medyayı arkadaş çevremi genişletmek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 6. | Sosyal medyayı yeni insanlarla tanışmak için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 7. | Sosyal medyayı sınavlarda nelere çalışılacağı konusunda bilgi almak için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 8. | Sosyal medyayı ders notlarını istemek veya paylaşmak için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 9. | Sosyal medyayı grup ödevlerini kontrol etmek veya paylaşmak için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 10. | Sosyal medyayı dünyadan kopuk hissetmemek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 11. | Sosyal medyayı insanlarla bağlantıda hissetmek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 12. | Sosyal medyayı sosyal olarak bütünleşmiş hissetmek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 13. | Sosyal medyayı tanıdıklarımın günlük yaşamlarında neler yaptıklarından haberdar olmak için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 14. | Sosyal medyayı arkadaşlarımın hayatlarındaki detayları bilmek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 15. | Sosyal medyayı merak ettiğim kişileri gizlice takip etmek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 16. | Sosyal medyayı boş zamanımı doldurmak için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 17. | Sosyal medyayı sıkıldığımda vakit öldürmek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 18. | Sosyal medyayı kendimi eğlendirmek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 19. | Sosyal medyayı diğerlerinden farkımı ortaya koymak için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 20. | Sosyal medyayı diğer insanların gönderilerime yorum yapması için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 21. | Sosyal medyayı başkalarının gönderilerimi beğenip beğenmediğini kontrol etmek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 22. | Sosyal medyayı duygu ve düşüncelerimi ifade etmek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 23. | Sosyal medyayı bir konu hakkında fikrimi belirtmek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 24. | Sosyal medyayı bazı konuları (başkalarıyla) tartışmak için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 25. | Sosyal medyayı dünyada olup bitenleri takip etmek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 26. | Sosyal medyayı güncel olaylardan haberdar olmak için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 27. | Sosyal medyayı sevdiğim ve ilgilendiğim konular hakkında bilgi edinmek için kullanıyorum | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

**Ek-5: Beş Faktör Kişilik Ölçeği**

Sayın Cevaplayıcı Aşağıda sizi tanımlayan ya da tanımlamayan birçok özellik bulunmaktadır. Aşağıda verilen maddelerin her birini dikkatlice okuduktan sonra her bir maddenin size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

| | | **Hiçbir Zaman** | **Nadiren** | **Bazen** | **Sık sık** | **Her Zaman** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 2. | Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 3. | Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 4. | Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 5. | Kendimi çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 6. | Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 7. | Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 8. | Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 9. | Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 10. | Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |

**Ek-6: Yaşam Doyumu Ölçeği**

Aşağıda yer alan ifadelerin her birine katılıp katılmadığınızı size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

**(1)** Kesinlikle katılmıyorum **(2)** Katılmıyorum **(3)** Biraz katılmıyorum **(4)** Ne katılıyorum ne de katılmıyorum **(5)** Çok az katılıyorum **(6)** Katılıyorum **(7)** Kesinlikle katılıyorum

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1.** | Pek çok açıdan ideale yakın bir yaşamım var | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **2.** | Yaşam koşullarım mükemmeldir | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **3.** | Yaşamım beni tatmin ediyor | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **4.** | Şimdiye kadar, yaşamda istediğim önemli şeyleri elde ettim | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| **5.** | Hayatımı bir daha yaşama şansım olsaydı, hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

**Ek-7: Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği**

Aşağıda 12 cümle ve her bir cümle altında da cevaplarınızı işaretlemek için 1'den 7 'ye kadar rakamlar verilmiştir. Her cümlede söylenenin sizin için ne kadar çok doğru olduğunu veya olmadığını belirtmek için o cümle altındaki rakamlardan yalnız bir tanesini işaretleyiniz. Bu şekilde 12 cümlenin her birine bir işaret koyarak cevaplarınızı veriniz.

Lütfen hiçbir cümleyi cevapsız bırakmayınız. Sizce doğruya en yakın olan rakamı işaretleyiniz.

| **1 Kesinlikle hayır** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7 Kesinlikle evet** |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Ailem (örneğin, annem, babam, eşim, çocuklarım, kardeşlerim) bana yardımcı olmaya çalışır. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 2 | İhtiyacım olan duygusal yardım ve desteği ailemden (örneğin, annem, babam, eşim, çocuklarım, kardeşlerim) alırım. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 3 | Arkadaşlarım bana gerçekten yardımcı olmaya çalışırlar. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 4 | İşler kötü gittiğinde arkadaşlarıma güvenebilirim. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 5 | Ailem ve arkadaşlarım dışında olan ve ihtiyacım olduğunda yanımda olan bir insan (örneğin, flört, nişanlı, sözlü, akraba, komşu, doktor) var. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 6 | Ailem ve arkadaşlarım dışında olan ve sevinç ve kederlerimi paylaşabileceğim bir insan (örneğin, flört, nişanlı, sözlü, akraba, komşu, doktor) var. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 7 | Sorunlarımı ailemle (örneğin, annem, babam, eşim, çocuklarım, kardeşlerim) konuşabilirim. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | Sevinç ve kederlerimi paylaşabileceğim arkadaşlarım var. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9 | Ailem ve arkadaşlarım dışında olan ve duygularıma önem veren bir insan (örneğin, flört, nişanlı, sözlü, akraba, komşu, doktor) var. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10 | Kararlarımı vermede ailem (örneğin, annem, babam, eşim, çocuklarım, kardeşlerim) bana yardımcı olmaya isteklidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11 | Ailem ve arkadaşlarım dışında olan ve beni gerçekten rahatlatan bir insan (örneğin, flört, nişanlı, sözlü, akraba, komşu, doktor) var. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12 | Sorunlarımı arkadaşlarımla konuşabilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Ek-8: UCLA Yalnızlık Ölçeği**

Her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz ve her bir ifadenin sizin için ne ölçüde uygun olduğunu işaretleyiniz. Soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur. Size en uygun olduğunu düşündüğünüz rakamı işaretleyiniz.

| | | **Hiç uygun Değil** | **Uygun Değil** | **Uygun** | **Tamamen uygun** |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Arkadaşım yok. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. | Başvurabileceğim hiç kimse yok. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. | Cana yakın bir insanım. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. | Kendimi dışlanmış hissediyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. | Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. | İstediğim zaman arkadaş bulabilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7. | Bu kadar içe kapanık olmaktan dolayı mutsuzum. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8. | Çevremde insanlar var ancak benimle birlikte değiller. | 1 | 2 | 3 | 4 |

**Ek-9: Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği**

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Son bir yılınızı düşünerek** sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, vb.) kullanımınız hakkındaki aşağıdaki durumları ne sıklıkla yaşadığınızı belirtiniz.<br><br>***(1)*** *Çok nadir* ***(2)*** *Nadir* ***(3)*** *Bazen* ***(4)*** *Sıkça* ***(5)*** *Oldukça sık* | | | | | | |
| 1 | Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadınız mı? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiniz mi? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Sosyal medyayı kişisel sorunlarınızı unutmak için kullandınız mı? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Sosyal medya kullanmayı bırakma denemeleriniz başarısızlıkla sonuçlandı mı? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı rahatsız ve sıkıntılı olur muydunuz? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Sosyal medyayı çok fazla kullanmanız işlerinizi/çalışmalarınızı olumsuz etkiledi mi? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Ek-10: Bilgilendirilmiş Onam Formu-2**

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Maltepe Üniversitesi Klinik Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında Doç. Dr. Kuntay Arcan danışmanlığında Psikolog Zeynep Dölay tarafından yürütülen tez çalışmasıdır. Çalışmanın amacı sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım motivasyonları ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesidir.

Bu araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu formu eksiksiz doldurup onaylamanız, araştırmaya katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir. Çalışmada sizden elde edilecek bilgiler bireysel olarak değerlendirmeyecek, diğer katılımcıların yanıtları ile toplu olarak değerlendirilecektir. Çalışma kapsamında size herhangi bir kimlik bilgisi sorulmamaktadır. Bu çalışmada sizinle ilgili tutulan tüm kayıtlar gizli tutulacaktır. Yanıtlarınız sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Çalışma için sizden tahminen 15 dakika ayırmanız istenmektedir. Soruların doğru veya yanlış cevapları bulunmamaktadır. Lütfen açıklamaları dikkatlice okuyunuz ve soruların tamamını cevaplayınız. Sizi tam olarak yansıtmadığını düşündüğünüz durumlarda size en yakın gelen cevabı işaretleyiniz. Bu çalışmaya katılımınızı herhangi bir neden belirtmeksizin istediğiniz zaman sonlandırabilirsiniz. Bununla birlikte, çalışma bulgularının geçerliliği açısından tüm soruları eksiksiz ve samimi bir şekilde cevaplamanız büyük önem taşımaktadır.

Araştırma ile ilgili herhangi bir sorunuz olursa veya daha fazla bilgi almak isterseniz, araştırmacı Zeynep Dölay ile mail adresi üzerinden iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmaya katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederim.

**Bu araştırma hakkında verilen bilgileri okudum. Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılmasını kabul ediyorum.**

□ Onaylıyorum*

*Gerekli

**Ek-11: Demografik Bilgi Formu-2**

*Aşağıda yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak sorular yer almaktadır. Araştırma bulgularının geçerliliği açısından eksik soru bırakmadan tüm soruları doğru bir şekilde cevaplamanız oldukça önemlidir. Sizi tam olarak yansıtmadığını düşündüğünüz durumlarda size en yakın gelen cevabı işaretleyiniz.*

**Cinsiyetiniz:**

□ Kadın □ Erkek □ Diğer

**Doğum yılınız: _____**

**Eğitim durumunuz:** *En son tamamladığınız düzeyi işaretleyiniz.*

□ Okur-yazar
□ İlkokul
□ Ortaokul
□ Lise
□ Ön lisans
□ Lisans
□ Yüksek lisans
□ Doktora

**Öğrenciyseniz devam etmekte olduğunuz eğitim düzeyinizi belirtiniz.**

□ Lise
□ Ön lisans
□ Lisans
□ Yüksek lisans
□ Doktora

**Aylık gelir düzeyinizi hangisi tanımlar?**

□ Düşük □ Orta □ Yüksek

**İlişki durumunuzu hangisi tanımlar?**

□ İlişkisi yok – Bekar
□ İlişkisi var
□ Evli
□ Boşanmış
□ Diğer

**En sık kullandığınız sosyal medya platformlarını işaretleyiniz.** *Birden fazla işaretleyebilirsiniz.*

□ Instagram □ TikTok □ Discord
□ Facebook □ Youtube □ Reddit
□ Twitter □ Linkedln □ Diğer: _____
□ WhatsApp □ Snapchat
□ Telegram □ Pinterest

**Ek-12: Kısaltılmış Karanlık Üçlü Ölçeği**

Aşağıda yer alan ifadelerin her birine katılıp katılmadığınızı size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

(1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sırlarınızı anlatmak akıllıca değildir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | İstediğimi elde etmek için akıllıca manipülasyon (kendi çıkarları doğrultusunda birilerini ya da bir şeyleri yönlendirme) yapmaktan hoşlanırım. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 3 | Her ne pahasına olursa olsun, önemli kişileri kendi tarafına çekmelisin. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 4 | Başkalarıyla doğrudan çatışma yaşamaktan kaçının, çünkü bu kişiler ileride işinize yarayabilir. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 5 | Daha sonra insanlara karşı kullanabileceğiniz bilgileri bir kenarda tutmak akıllıcadır. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 6 | İnsanlardan intikam almak için doğru zamanı beklemelisiniz. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 7 | İnsanların bilmesi gerekmeyen şeyleri onlardan saklamalısınız. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 8 | Planlarınızın başkalarına değil, kendinize fayda sağlayacağından emin olun. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 9 | Birçok insan manipüle edilebilir. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 10 | İnsanlar beni doğal bir lider olarak görür. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 11 | İlgi odağı olmaktan nefret ederim. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 12 | Birçok grup aktivitesi bensiz sıkıcı olur. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 13 | Özel biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes bana sürekli böyle söylüyor. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 14 | Önemli kişilerle tanışmaktan hoşlanırım. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 15 | Biri bana iltifat ederse mahcup olurum. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 16 | Ünlü kişilerle mukayese edilmişliğim vardır. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 17 | Ortalama biriyim. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 18 | Hak ettiğim saygıyı görmekte ısrar ederim. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 19 | Yetkililerden intikam almak hoşuma gider. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 20 | Tehlikeli durumlardan kaçınırım. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 21 | İntikam hızlı ve çirkin (bedeli ağır bir şekilde) olmalıdır. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 22 | İnsanlar sıklıkla kontrolden çıktığımı söyler. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 23 | Başkalarına karşı kaba olabildiğim doğrudur. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 24 | Benimle uğraşanlar daima pişman olur. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 25 | Yasa dışı işlere bulaşmaktan dolayı hiç sorun yaşamadım. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 26 | Kaybedenlere sataşmaktan hoşlanırım. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 27 | İstediğimi almak için her şeyi söylerim. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

# ÖZGEÇMİŞ

**Zeynep DÖLAY**

**Eğitim**

| Derece | Yıl | Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı |
|---|---|---|
| Yüksek Lisans | 2021-2024 | Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Klinik Psikoloji |
| Lisans | 2016-2020 | Medipol Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Enstitüsü, Psikoloji (İngilizce) |

**Staj**

| Yıl | Görev |
|---|---|
| 2022-2023 | Erenköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Klinik Psikoloji Stajyeri |
| 2019-2020 | İstanbul Haydarpaşa Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Psikoloji Stajyeri |