

Sağlık Çalışanları Arasında Sosyal Medya Bağımlılığı: İki Boyutlu Benlik Saygısının Rolü

Şükrü BALCI¹²

Enderhan KARAKOÇ³

Nesrin ÖĞÜT⁴

Öz

Sosyal medya, günümüzde önemi ve kullanımı gittikçe artan iletişim araçlarından birisidir. Bilgiye ulaşma, etkileşim, eğlence, kişisel sunum ve farklı kimlik oluşturma gibi yönlerden insan hayatını kolaylaştıran bu araçların aşırı ve gereksiz kullanımı beraberinde bağımlılık risklerine neden olabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı üzerinde kullanım örüntülerinin yanında, çeşitli psikolojik değişkenler de etkili olabilmektedir. Bu araştırma benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi konu almaktadır. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler, Konya merkezdeki 400 sağlık çalışanından yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma bulguları katılımcıların orta düzeyin altında sosyal medya bağımlılığı taşıdıklarını göstermektedir. Sağlık çalışanlarının cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılığı farklılaşmamaktadır. Yaş arttıkça bağımlılık azalmaktadır. Günlük sosyal medya kullanım süresindeki artış, bağımlılık riskini artırmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının yaptığı işi yeterli görme, kendinle barışık olma, kendini değerli görme ve memnun olma, kendi kişisel değerini önemseme, kendini birçok konuda yetenekli ve başarılı bulma düzeyi arttıkça, sosyal medya bağımlılığında bir azalma yaşanmaktadır. Sonuçlar, Öz Yeterlilik alt boyutunun, sosyal medya bağımlılığının, negatif yönde anlamlı belirleyicisi olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya bağımlılığı, iki boyut benlik saygısı, sağlık çalışanı, ilişki

Atf: Balcı, Ş., Karakoç, E. ve Öğüt, N. (2020). Sağlık Çalışanları Arasında Sosyal Medya Bağımlılığı: İki Boyutlu Benlik Saygısının Rolü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 296-317

1 Sorumlu yazar (Corresponding author)

2 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü. sukrubalci@selcuk.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-0477-0622.

3 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü. endarhan@selcuk.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0001-8969-6144.

4 Dr., Konya İl Sağlık Müdürlüğü. nogut42@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0002-9026-0839.

Social Media Addiction Among Healthcare Professionals: The Role of Two-Dimensional Self-Esteem

Abstract

Social media is one of the increasingly significant communication tools. Excessive and unnecessary use of these tools, which facilitates human life in terms of accessing information, interaction, entertainment, personal presentation, and creating different identities, may cause addiction risks. In addition to the usage patterns on social media addiction, various psychological variables can also be effective. This research focuses on the relationship between self-esteem and social media addiction. In the study, in which field research method was used, data were collected from 400 healthcare workers in the center of Konya with face-to-face survey technique. Research findings show that the participants have social media addiction below the middle level. Social media addiction does not differ according to the gender of healthcare professionals. As age increases, addiction decreases. The increase in daily social media usage time boosts the risk of addiction. There is a negative relationship between social media addiction and self-esteem. There is a decrease in social media addiction as the level of seeing the work done by the healthcare professionals participating in the research adequately, being self-conscious, self-valued and satisfied, caring about their own personal value, and finding themselves skilled and successful in many issues increases. The results indicate that the Self-Efficacy sub-dimension is a negative significant predictor of social media addiction.

Keywords: Social Media Addiction, Two-Dimensional Self-Esteem, Healthcare Professionals, Relationship

Giriş

Son yıllarda bilişim teknolojisinin gelişimi, internet tabanlı sosyal medyanın hızla yayılmasıyla beraber, internet teknolojisi hem kişilerarası iletişimde hem de kitlesel iletişimde hayatımızın önemli bir odağı hâline gelmeye başlamıştır. Sosyal medya, iletişim teknolojisinin en önemli aracı ve favori uygulamalarından biridir. Sosyal medya kullanım sıklığındaki olağanüstü artış, gelecekte internet kullanımının büyük bir bölümünün sosyal medya aracılığıyla sağlanacağını öngörmektedir. Sosyal medya uygulamaları sayesinde bireyler iletişim kurmanın yanında oyun oynama, bilgilendirme ve araştırma yapma gibi farklı birçok farklı ihtiyacı karşılanabilmektedir. Bu şekilde aradığı birçok şeyi sosyal medyada bulan kişilerin, başka bir araca ihtiyacı olmayacağı gibi bir düşüncenin oluşması sağlanmaktadır (Balci, Bekiroğlu ve Karaman, 2019, s. 35; Tektaş, 2014, s. 852).

Sosyal medya, kullanıcıların kişisel herkesin ulaşabileceği profiller oluşturabilecekleri, gerçek yaşamdaki arkadaşlarla etkileşime girebilecekleri ve ortak ilgi alanlarına göre diğer kişilerle tanışabilecekleri sanal ortamlardır. Sosyal ağlar internet üzerinden çalışan ve internette bağımsız olarak değerlendirilemeyen uygulamalardır. Sosyal

medya, kullanıcıların pasif dinleyicilerden aktif içerik üreticilerine dönüşümüne katkıda bulunur ve değişik mobil cihazlar ve işletim sistemleri için uygulamalar sunarak, bağlantıda kalmayı ve içerik üretmeyi kolaylaştırır. Bu nedenle, insanlar sosyal medyayı beklenenden daha fazla kullanırlar. Aşırı, problemlili ve patolojik kullanım bireyler için kişisel, sosyal, mesleki ve eğitimsel sorunlara yol açmaktadır. Son birkaç yıl içinde kullanımda katlanarak artış gösteren sosyal medya, "küresel tüketici olgusu" olarak kabul edilmektedir (Kuss & Griffiths, 2011, s. 3528; Şahin, 2018, s. 169).

2019 yılı sosyal medya ve internet kullanımı raporuna göre internet kullanımı ülkemizde ve dünyada giderek yaygınlaştığı görülmektedir. İnternet kullanım verilerine göz atmak gerekirse; dünyada 4.39 milyar insan yani 7.68 milyar olan dünya nüfusunun yarısından fazlası, toplamda 82,4 milyon nüfusa sahip Türkiye'de ise, nüfusun %72'sine karşılık gelen 59.36 milyon kişi İnternet kullanmaktadır. Ülkemiz sosyal medya kullanımında dünyada üst sıralardadır ve ülke nüfusunun % 63'lük oranı sosyal medya kullanmaktadır. Yani ülkemizde 52 milyon kişi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Türkiye'nin sosyal medya kullanımında üst sıralarda olduğunun önemli bir göstergesi 43 milyon Facebook kullanıcısı ve 38 milyon Instagram kullanıcısına sahip olmasıdır. Sosyal medya kullanım tercihleri yıllara göre değişmiştir. Şöyle ki, önceki yıla göre Facebook kullanımında 8 milyon azalmasına karşın, Instagram kullanımında 5 milyon artış meydana gelmiştir (Demirci, 2019, s. 16; dijilopedi, 2019). Son birkaç yılda, sosyal medya kullanımı dünyada birçok ülkede giderek daha popüler bir boş zaman etkinliği haline gelmeye başlamıştır (Andreassen, Pallesen ve Griffiths, 2017, s. 287).

İnternetteki sosyal ağların kitlesel çekiciliğinin ve özellikle insanların giderek artan miktarda internette çevrimiçi olarak geçirdiği zamanın artmasıyla birlikte onu potansiyel olarak endişe kaynağı haline getirmiş (Kuss ve Griffiths, 2011, s. 3529), bağımlılık riski önemli bir tartışma konusu olmuştur. Sosyal medya bağımlılığı, sosyal ağ siteleri 'ne giriş yapmak veya bunları kullanmak için güçlü bir motivasyon tarafından yönlendirilen ve kişilerin gerçek hayattaki sosyal aktivitelerini, iş yaşamını, kişilerarası ilişkilerini, psikolojik sağlığını ve iyiliğini bozacak şekilde sosyal ağlarda çok fazla zaman ve çaba harcaması olarak nitelendirilen bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bağımlılık riski altındaki kişiler, sosyal ağları o kadar sıklıkla kullanır ki; sağlıkları, uyku kaliteleri, sosyal ilişkileri ve refah durumları olumsuz yönde etkilenir ve aşırı kullanıma devam edilmesi durumunda kontrol kaybı yaşayabilmektedir (Andreassen, 2015, s. 175-176).

Kişilerin bağımlılık oluşturacak seviyede sosyal medya kullanımına yönelten, eğilimsel, sosyokültürel ve pekiştirici davranışsal faktörlerin bütünleşmesi sosyal medya bağımlılığının olası bir tetikleyici faktörleri olarak görülmektedir. Çalışmalar ayrıca doğuştan gelen temel psikolojik ihtiyaçların; sosyal medya bağımlılığıyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Sosyal medya bağımlılığını tetikleyen psikolojik etmenler içerisinde yer alan özerklik, yeterlilik ve ilişkililik, aslında tüm insan motivasyonunun temelidir. Kişilerin kendilerine yönelik öz değerlendirmeleri anlamında benlik saygısı sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkili bir değişkendir. Araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının aidiyet ihtiyacı, sosyal temas, yalnız hissetme ve yalnızlığı azaltma ile ilgili olduğunu göstermektedir. Genel anlamda ifade etmek gerekirse insanlığın; temel inançlarını, özniteliklerini, kafasının içindeki şemaları, beklentilerini ve otomatik düşüncelerini de kapsayan temel düzeydeki bilişlerinin sosyal medya bağımlılığın artmasında önem-

li rolü olduğu görülmektedir. Çünkü bilişler davranışı harekete geçirir ve bu nedenle sosyal ağ davranışını aktive edebilir. Bu nedenle, bireyin sahip olduğu olumsuz bir benlik kavramı (yeterince iyi değilim veya sosyal becerilerim yok gibi), kişinin sosyal medyadaki davranışlarını tetikleyebilir. Şöyle ki olumsuz benlik saygısına sahip bireyler, sosyal ağlardaki beğenilerin ve takipçi sayılarının başarıyla eşit olduğu şeklinde bir inanç geliştirebilmekte ve bu durumda, kişiler üzerinde sosyal medya kullanımını yoğunlaştıran ve zorlayan bir faktör olarak işlev görmektedir. Bu teori, sosyal medya bağımlılığı ile düşük benlik saygısı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan deneysel çalışmalarla da desteklenmektedir (Andreassen, 2015, s. 179; Balcı vd., 2019, s. 38-39).

İşte bu çalışma; son yıllarda kullanımında katlanarak artış görülen ve “küresel fenomen” konumuna gelen sosyal medyanın; bilinçsizce ve aşırı kullanımı sonucu olarak ortaya çıkan bağımlılık sorunsalına, kişilerin sahip oldukları benlik saygı durumu ve düzeyi penceresinden bakmayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak Konya merkezdeki sağlık çalışanlarından veriler toplanmakta ve sonuçlar değerlendirilmektedir.

1. Sosyal Medya Bağımlılığı

Günümüzde birçok sosyal ağın ortaya çıkmasına koşut olarak kitlelerin iletişim, etkileşim, iş birliği ve hatta öğrenme sürecinde radikal dönüşümler yaşanmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012, s. 15). Bireyler, oyun oynama, sosyalleşme, zaman geçirme, iletişim kurma, boş zamanı değerlendirme ve eğlence gibi birçok motivasyonla sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Andreassen vd., 2017, s. 287). Ancak sosyal medya kullanımının dozajı ayarlanamadığı takdirde bağımlılık başta olmak üzere mahremiyetin ihlali, tüketimin kışkırtılması, gerçek dünyadan izolasyon gibi insan hayatını tehdit eden bir dizi problemi de beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkan bağımlılık konusu genellikle uyuşturucu, alkol gibi maddelere sürekli olarak bağlanmayı içerse de kontrol edilemeyen alışkanlıklar veya uygulamaları da kapsamaktadır. Daha açık bir ifadeyle duygusal, zihinsel veya fizyolojik tepkilerin ortaya çıkmasına sebep olan, bir eylemi terk etme veya o eylemin uygulanmasında bireyin kendi dürtülerinin kontrolünü sağlayamama durumu olarak betimlenen bağımlılık, kişinin bir obje ya da bir eylemi kontrol edememesi ve o olmadan hayatını devam ettirememesi durumudur. Aslında bağımlılıktan bahsedildiğinde akla ilk olarak esrar, alkol, sigara vb. kimyasal madde kullanımı gelse de başka nesnelere ve durumlara karşı geliştirilen bağımlılık çeşitleri de mevcuttur (Şahin, 2018, s. 170; Söner ve Yılmaz, 2018, s. 63; Ayğar Bakır ve Uzun, 2018, s. 2). Bunlara alışveriş bağımlılığı, yemek bağımlılığı, kumar bağımlılığı, televizyon izleme bağımlılığı, oyun bağımlılığı, bilgisayar ve internet bağımlılığı gibi davranışsal bozukluk olarak adlandırılan diğer bağımlılık türleri örnek olarak gösterilmektedir (İlgaz, 2018, s. 242).

Dijitalleşen dünyada insanların hızlı gelişim ve dönüşüm gösteren iletişim teknolojilerine yoğun ilgisi teknolojik bağımlılık konusunu gündeme getirmiştir. Geldiğimiz nokta itibarıyla günümüzde en yaygın kullanılan teknolojik bağımlılık türü ise internet ve internet uzantılı bağımlılıklardır. Nitekim sanal kumar siteleri, online alışveriş platformları,

akıllı cep telefonları ve sosyal medya gibi internetle ilişkili ortamlara yönelik davranışsal bağımlılık konuları literatürde son dönemlerde yoğun bir şekilde tartışılmaktadır (Söner ve Yılmaz, 2018, s. 64; Şahin ve Yağcı, 2017, s. 524-525). Ortaya konan bu tartışmalarda özellikle internet bağımlılığı ana çatısı altında sosyal medyanın kullanıcılarına etkisine ve kullanıcıların sosyal medya platformlarına (Facebook, Twitter, Instagram vd.) yönelik bağımlılık durumlarına odaklanılmaktadır (Hawi ve Samaha, 2017, s. 577).

Kullanımı kolay olan ve herhangi bir maliyet gerektirmeyen sosyal medya uygulamaları, gün geçtikçe toplumda popülaritesini artırmakta ve giderek yaygınlaşmaktadır. Fakat kişilerin sosyal medya ağlarında uzun süre geçirmeleri sonucu günlük yaşamlarında istenmeyen durumlarla karşılaşmalarına sebep olmaktadır. Sosyal medya ağlarının aşırı kullanımı sonucu oluşan bazı istenmeyen halleri psikologlar, sosyal medya bağımlılığı olarak değerlendirmektedir (Balcı ve Baloğlu, 2018, s. 214). Sosyal medya bağımlılığı, internet tabanlı ağlarda fazla zaman geçirme ve devamlı olarak çevrimiçi kalarak dünyadaki gelişmelerden haberdar olma halini gösteren bir kavramdır. Bir rahatsızlık veya psikolojik bir problem olarak da tanımlanan sosyal medya bağımlılığı, kullanıcıları giderek gerçek yaşamdan soğutup uzaklaştırırken aynı zamanda özgüven kaybına sebep olmaktadır. Ayrıca akıllı cep telefonlarının da internet tabanlı bir özelliğe sahip olması ve sosyal paylaşım uygulamalarına kolayca erişim sağlaması sosyal medya bağımlılığını tetiklemektedir (Kırık, 2013, s. 91).

Sosyal medya bağımlıları genellikle aynı zevk düzeyine erişmek için sosyal ağlarda amaçlandığından çok daha fazla zaman geçirmekte ve sosyal ağlara giriş yapmaya daha fazla istek duymaktadırlar. Sosyal medya kullanıcıları bu araçları çok yoğun kullanan kişilerdir; ancak henüz herhangi bir ciddi sorunla karşılaşmamış olabilirler ve kullanım süreleri ve kullandıklarını kontrol etme güçlükleriyle ilgili zaman zaman yaşanan sorunlara rağmen bu aktivitelerden tatmin olurlar (Blachnio, Przepiorka ve Pantic, 2016a, s. 703). Aslında bağımlı kişiler suçluluk, kaygı, huzursuzluk, çaresizlik ve depresyon duygularını azaltmak ve kişisel sorunları unutmak için sosyal ağ sitelerine yönelmektedirler. Sosyal medyaya girişleri engellendiğinde genellikle stresli, huzursuz, sıkıntılı veya sinirlenebilir hale gelen bu kişiler, sosyal ağlarda geçirdikleri zamanı azaltmak için başkalarının tavsiyelerini önemsemezler. Sosyal medya bağımlıları, hobilerine, çalışmalara/ işlere, boş zaman aktivitelerine ve egzersizlere daha az zaman ayırırken yaşadıkları çatışmalar sebebiyle eşlerini, aile üyelerini veya arkadaşlarını görmezden gelirler (Andreassen, 2015, s. 175-176). Örneğin bir çalışmanın ortaya çıkardığı sonuçlar, katılımcıların günlük Facebook kullanım süresi ile yalnızlık seviyeleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Facebook'ta çok fazla zaman harcamak, bireyin evde çok uzun süre kalmasına ve sosyal yaşamdaki arkadaşlarıyla veya akrabalarıyla çok az zaman geçirmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya karşısında zaman geçirirken etrafındaki gelişmelere ve olaylara tepkisiz kalan bağımlı kullanıcılar, giderek daha asosyal bir karaktere bürünüp gerçek hayattan uzaklaşmaktadırlar (Balcı ve Gölcü, 2013, s. 274-275).

Bu noktada sosyal medya bağımlılığının oluşumunu açıklamaya dönük üç temel teorik bakış açısından söz edilebilir. Bunlar; *bilişsel davranış modeli*, *sosyal beceri modeli* ve *düzensiz medya kullanımının sosyo-bilişsel modelidir*. Bilişsel davranış modeli, bazı sosyal medya kullanıcılarının uyumsuz bilişler geliştirebileceğini göstermektedir. Bu

bilişler, sosyal izolasyon veya akran desteğinin eksikliği gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle büyütülürken kişilerde uyumsuz obsesif kullanım kalıplarının gelişmesine yol açmaktadır. Sosyal beceri modeli, sunum becerisi olmayan kullanıcıların yüz yüze etkileşimler yerine sanal iletişimde bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Bu davranış şekli, ilk aşamada sürekli ödüllere takviye edilen takıntılı kullanımı teşvik etmekte ve bireyi olumsuz yönde etkilemektedir. Düzensiz medya kullanımının sosyo-bilişsel modeli ise bireylerin sosyal medya kullanımına sonuç beklentisiyle (örneğin, yalnızlığı gidermek için web sitesini kullanmak gibi) yöneldiği üzerinde durmaktadır. Sosyal medya kullanımında yüksek öz-yeterlilik ve kullanım üzerindeki düşük kontrol ile birleştiğinde olumlu ödüllerin beklentisi zorlayıcı davranış kalıplarının gelişmesine neden olmaktadır (Turel ve Serenko, 2012, s. 514-515).

Diğer taraftan sosyal medya bağımlılığıyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında cinsiyete göre farklı sonuçların ortaya çıktığı göze çarpmaktadır. Bu kapsamda Çam ve İşbulan (2012, s. 18)'nin öğretmen adaylarının Facebook bağımlılık düzeyini tespit etmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmasında erkeklerin Facebook'a kadınlardan daha fazla bağımlı olduklarını ortaya çıkarmıştır. Benzer biçimde Andreassen, Torsheim, Brunbong ve Pallesen (2012, s. 510)'da Facebook'a kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde bağımlı oldukları sonucunu bulmuşlardır. Bunun karşısında Balcı ve arkadaşları (2019, s. 54-55) ise sosyal medya bağımlılığının bir belirleyicisi olarak öz saygı ile ilgili yaptıkları çalışmada, cinsiyete göre sosyal medya kullanımının farklılaşmadığı bulgusuna erişmişlerdir.

Madde kullanımıyla ilişkili bağımlılıklar gibi sosyal medya bağımlılığı olan bazı bireylerde de "klasik" bağımlılık belirtileri görülebilmektedir. Ruh hali değişikliği (sosyal ağlara katılım duygusal hallerde olumlu bir değişikliğe yol açar), belirginlik (davranışsal, bilişsel ve duygusal meşguliyet), hoşgörü (sosyal medya kullanımının zamanla artan kullanımı), yoksunluk belirtileri (sosyal medyaya girişi kısıtlandığında ya da engellendiğinde rahatsız edici fiziksel ve duygusal belirtiler yaşamak), çatışma (sosyal medya kullanımını nedeniyle kişilerarası problemler ortaya çıkar) ve nüksetme (bağımlılar, yoksunluk döneminden sonra hızlı bir şekilde aşırı sosyal medya kullanımlarına geri döner) gibi unsurlara sosyal medya bağımlılığında sıkça rastlanmaktadır (Griffiths, 2013, s. 4).

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla çeşitli tarama araçlarının geliştirildiği görülecektir. Sosyal medya bağımlılığının ölçülmesi denildiğinde, sosyal ağ ve sosyal ağ türleriyle ilişkili geliştirilen geniş bir yelpazeden bahsedilmektedir. Konuyla ilgili çalışmalarda sıkça kullanılan Bergen Facebook Bağımlılık Ölçeği (BFAS), Brown'ın Davranışsal Bağımlılık Belirtileri ile Griffith'in Bağımlılık Modeli ve Tanısal Bağımlılık Kriterlerinden oluşmaktadır. Sosyal ağ bağımlılığını ölçmek amacıyla geliştirilen diğer ölçekler; Facebook Bağımlılık Ölçeği FDQ, Sosyal Ağ Web Sitesi Bağımlılığı Ölçeği (SMAS), Bağımlılık Eğilim Ölçeği (ATS), Genelleştirilmiş Sorunlu İnternet Kullanım Ölçeği, Young'ın İnternet Bağımlılığı Testi ve Sorunlu İnternet Kullanımı Ölçeğinden oluşan Facebook Bağımlılığı Ölçeği de bir diğer Facebook Bağımlılık ölçeğidir. Sosyal medya kullanımıyla ilgili ortaya konan ölçeklere bakıldığında bunların ağırlıklı Facebook üzerine geliştirildiği dikkat çekmektedir (Andreassen, 2015, s. 177-178).

Son yıllarda sosyal ağ siteleri profesyonel, özel, eğlence ve bilgi amaçlı kullanılan önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Aynı zamanda sosyal medya uygulamalarının hızla büyüyüp geniş bir popülerlik alanı kazanmasına koşut olarak bilimsel araştırmaların sayısında da gözle görülür bir artış yaşanmaktadır (Blachnio, Ciobanu, Mazzoni ve Wu, 2016b, s. 1). Nitekim sosyal medyanın patolojik ve problemli kullanımına işaret eden konularda da farklı yönleriyle ilişki kurulup analiz edilen çalışmalara literatürde geniş yer bulunmaktadır.

2. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişki

Psikoloji literatürünün önemli kavramlardan birisi olarak kabul edilen benlik saygısıyla ilgili çalışmalar 1890'lara kadar dayanmaktadır. Benlik saygısıyla alakalı psikolojinin birçok alanında çalışmalar yapılmıştır. Mesela sosyal psikoloji alanında kişilerarası ilişkilerle benlik saygısı arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır (Doğan, Totan ve Sapmaz, 2009). Pozitif psikoloji alanında ise benlik saygısını oluşturan söz konusu iki değişkenin öznel iyi oluşla pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Doğan ve Eryılmaz, 2013, s. 107).

Benlik, kişiliğin önemli bir unsurudur ve kişinin kim olduğuna dair fikir veren bir kavramdır. Benlik, insanın kendine dair algılarının düzenlenmiş ve bütünleşmiş şeklidir. Bireyin benliğine dair algıları benlik kavramını oluşturmaktadır. Kişinin günlük yaşantısında uyumlu ve başarılı olması için gerekli olan benlik saygısı, benliğin duygusal yönünü oluşturmasının yanında bireyin kendini değerlendirmesi sonucunda oluşan beğeni durumudur. Benlik saygısı erken yaşlarda ortaya çıkar ve yaş ilerledikçe değişen bir yapı gösterir (Saygılı, Kesecioğlu ve Kırıkaş, 2015, s. 211; Dilek ve Aksoy, 2013, s. 96; Eriş ve İkiz, 2013, s. 180). Lyubomirsky, Tkach ve Dimatteo benlik saygısını, kişinin kendisini yetkin, kıymetli ve önemli görmesi ya da kendini kabul etme ve kendine saygı duymalarının genelleşmiş duyguları olarak tanımlanmıştır (2006, s. 366). Rosenberg (1965) benlik saygısını, kişinin kendisine karşı pozitif ve negatif tutumları olarak tanımlamıştır. Öğrenilmiş bir yaşantı ve hayat boyu devam eden bir süreç olarak değerlendirilen benlik saygısı, kişinin kabul ya da reddedilme beklentilerinin sonucudur. Yine benlik saygısı kişinin kendini değerli bulup bulmadığı ya da ne kadar değerli bulunduğuyla ilgili bir kavramdır (Erşan, Doğan ve Doğan, 2009, s. 36).

Tafarodi ve Swann (1995) yeterlilik ve değeri, benlik saygısının iki temel ekseninde kabul etmiş ve benlik saygısını, öz yeterlilik ve kendini sevme olarak iki boyutlu bir yapıya ayırarak incelemişlerdir. Onlar iki boyutta ele aldıkları benlik saygısının evrensel benlik saygısını oluşturan birbirine bağımlı ve farklı boyutları olduğunu belirtmişlerdir. Öz yeterlilik, kişinin kendi etkinliğinin veya gücünün genelleşmiş hissini ifade eder; yani bireyin kendisini etkin, yeterli ve kontrol gücüne sahip görme duygusudur. Diğer bir deyişle amaçlara ulaşma ve sonuçların istenilen yönde olması konusunda kişinin kendisine olan olumlu ve olumsuz yaklaşımlarıdır. Öz-yeterlilik seviyesinin yüksek olması, yapısı gereği birey üzerinde pozitif yönde etki göstermektedir (Tafarodi, 1998, s. 1181; Doğan ve Eryılmaz, 2013, s. 108). Ayrıca öz-yeterlilik nispeten özerk bir değerlemedir, aksine kendini sevme boyutunda sosyal olarak iletilen değerlere referans gerektirir (Tafarodi, 1998, s. 1181). Kendini sevme boyutu kişinin kendisiyle ilgili súbjektif

değerlendirmelerdir ve bireyin kendisini sosyal bir varlık olarak görmesi ve onaylaması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle kendini sevme boyutu bireyin kendini iyi veya kötü bir insan olarak değerlendirmesi durumudur. Kendini sevme düzeyinin yüksek olması, kişinin bulunduğu sosyal ortamlara pozitif katkı vermesini, daha rahat davranmasını ve kendini kolayca kabullendirmesini de beraberinde getirmektedir. Bunun karşısında kendini sevme düzeyinin düşük olması kişinin kendini zayıf ve önemsiz hissetmesine ve sosyal ortamlara girmekte yetersizlik yaşamasına sebep olmaktadır (Doğan ve Eryılmaz, 2013, s. 108).

Benlik saygısı, yaşam dönemlerine göre değişerek şekillenmektedir. Örneğin, aileden ayrı yaşama, evlenme, yaşın ilerlemesi ve yaşlanma gibi dönemlerde bedensel, psikolojik ve duygusal olarak bireylerde değişimler olduğu gibi bireyin benliği ve benlik saygısı da değişmektedir. Bireyin benlik saygısı etkileşimde bulunduğu çevreden (aileden, arkadaşlarından ve akranlarından) olumlu veya olumsuz olarak etkilenmektedir (Dilek ve Aksoy, 2013, s. 96). Tatarodî, Wild ve Ho'nun (2010) yaptıkları çalışmada, ebeveynlerin izin verilebilirlik, otoriterlik, otorite yanlısı tutumlarının benlik saygısının iki boyutu (öz sevgi ve öz yeterlilik) üzerindeki etkileri incelemiştir. Sonuçlar hem annenin hem de babanın yetkinliği ve nezaketinin hem öz sevgi hem de öz yeterlilik ile pozitif ilişkilerini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmanın bulguları, otoriter ebeveynliğin benlik saygısının her iki boyutunun da gelişimini desteklediği iddiasını desteklemektedir.

Literatürde benlik saygısı ve sosyal medya bağımlılığıyla ilgili farklı değişkenlerle ilişkilendirilip analiz edilen birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Andreassen ve arkadaşlarının 2017 yılında gerçekleştirdikleri bir çalışmada, temel demografik değişkenlerin (yaş ve cinsiyet), narsisizmin ve benlik saygısının sosyal medya bağımlılığını direkt etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Yine düşük öz saygı, kadın olmak, narsisizm, küçük yaş ve yalnızlık gibi durumların da sosyal medya bağımlılığında en etkili olan değişkenler olduğu saptanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ve öz saygıyla ilgili ülkemizde yapılan bir çalışmada ise (Uzun, Yıldırım ve Uzun, 2016, s. 142) hiperaktif ve dikkat eksikliğine sahip ergenlerin sosyal medya kullanım alışkanlığının tespit edilmesi ve sosyal medya bağımlılığı, öz saygı ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkilerin ortaya konması amaçlanmıştır. Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi'ndeki ilgili branşa başvuran ve katılımda gönüllü olan 12 ila 18 yaş arasındaki 75 ergen üzerinde gerçekleştirilen araştırma bulguları, katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile öz saygı arasında negatif yönde anlamlı ilişkili olduğu ancak sosyal medya bağımlılığı ile algılanan sosyal destekle arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Demirli ve Aydın'ın (2017, s. 57) de ortaokul öğrencilerinin bilgisayar bağımlılığı ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yaptıkları çalışma bulguları, bilgisayar bağımlılığı ve benlik saygısı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermiştir.

Her ne kadar bir kişinin kendi çevrimiçi profilini görüntüleme veya düzenleme durumu benlik saygısını arttırsa da Hyperpersonal Modele (bilgisayar aracılı kişilerarası iletişim modeli) göre sosyal medya kullanıcıları, sık sık başkalarının seçici ve yüceltilmiş çevrimiçi kişisel sunumlarına maruz kalmakta ve bu durum da kullanıcıların özsaygısını azaltabilmektedir. Örneğin Facebook kullanıcıları, özellikle diğer kullanıcıları

çevrimdışı olarak iyi tanımadıklarında, diğerlerinin kendilerinden daha mutlu ve daha başarılı olduğuna inanmaktadır. Nitekim Facebook'a gün içinde fazla giriş yapmanın ve kullanım süresinin uzunluğunun öz saygıyı azalttığı ampirik çalışmalarla da ortaya konmuştur (Hou, Xiong, Jiang, Song ve Wang, 2019, s. 3-4). Örneğin, Mehdizadeh (2010, s. 363) tarafından yapılan bir araştırma, Facebook kullanımının azalan öz saygı ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Öyle ki, oturma başına Facebook'a daha fazla zaman harcayan ve gün içinde daha fazla Facebook'a giriş yapan bireylerin öz saygıları daha düşüktür. Valkenburg, Peter ve Schouten (2006, s. 584-589) ise yaptıkları bir çalışmada, sosyal ağ kullanma süresi ve sıklığının katılımcıların sosyal öz saygıları ve iyi oluşları üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada ayrıca profillerle ilgili olumlu geribildirimlerin ergenlerin öz saygısı ve iyi oluş düzeylerini arttırdığı, olumsuz geribildirimlerin ise ergenlerin öz saygılarını ve iyi oluş düzeylerini azalttığı bulgulanmıştır. De Cock, Vangel, Klein, Minotte, Rosas ve Meerkerk (2014) ile Blachnio ve diğerleri (2016a) de düşük düzeyde benlik saygısının, Facebook bağımlılığı ile ilişkili olduğunu ortaya koyan bulgular sunmuşlardır. Bu haliyle benlik saygısı düşük insanlar, sosyal medyayı, yüksek benlik saygısına sahip insanlara göre, daha güvenli bir yer olarak görmektedir (Forest ve Wood, 2012).

Faraon ve Kaipainen (2014) ise yürüttükleri çalışmada Facebook yoğunluğu düşük olan katılımcıların, Facebook kullanmayan veya Facebook yoğunluğu yüksek olanlardan daha yüksek benlik saygısı yaşadığını bulgulanmıştır. Eğer bir birey "*Ben kabul edilemez*" veya "*zayıf sosyal becerilerinin*" olduğunu düşünüyorsa - aynı zamanda çok sayıda arkadaş veya takipçiye sahip olmanın bu tür kendi kendini değerlendirmelerini değiştireceğine inanarak - bu bağımlılık yapan sosyal medya katılımını kolaylaştırabilir (Andreassen vd., 2017, s. 288). Yine literatürdeki diğer bazı araştırmalarda da (Wang, Jackson, Zhang ve Su, 2012; Hong vd., 2014; Malik ve Khan, 2015) benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında negatif ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç olarak sosyal medyanın bütün dünyada her yaş grubundan tüm toplumsal kesimlerde giderek etkisini ve gücünü arttırdığı bugünlerde bağımlılık problemi de giderek yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda yukarıda örnekleri sunulan çalışmalara benzer araştırmaların da farklı değişkenlerle ve farklı gruplarla yapılması ve tekrar gözden geçirilmesi bağımlılık sorununun çözümünde atılacak önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde bu çalışmada da yukarıda belirtilen literatür tartışmalarından yola çıkarak aşağıda sıralan şu sorulara cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Sağlık çalışanlarının sosyal medya kullanım örüntüleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Sağlık çalışanlarının benlik saygısı düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 3: Sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılık düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 4: İki boyutlu benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında nasıl bir ilişki vardır?

3. Yöntem

Saha araştırması yönteminin esas alındığı bu çalışma; Konya'nın üç merkez ilçesinde (Selçuklu, Meram ve Karatay) görevli sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılıkları

ile iki boyut benlik saygısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yürütülmektedir. Araştırma; bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik, ilişkisel araştırma modeli kimliğine sahiptir (Creswell, 2012). Çalışmada sosyal medya bağımlılığı, bağımlı değişkeni; iki boyut benlik saygısı ise bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Konya merkezde yaşayan ve sosyal medya kullanan sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Gerek dünya gerekse de Türkiye’de sağlık işletmeleri ve sağlık çalışanları, günden güne sosyal medyada daha fazla boy gösterme çabası içerisinde bulunmaktadır. Sosyal medya ile sağlık çalışanları, hizmet verdiği veya hizmet vermeyi planladığı kitlenin karşısına daha rahat çıkabilmekte; randevu trafiğinin yoğunluk kazanmakta ve iletişim kurmak daha pratik hale gelmektedir. Hizmetler ve işler daha kolay gösterilebilmekte, bu sayede kitlelerde olumlu bir tecrübe yaratabilmektedir. Bu yararlar dolayısıyla sağlık sektöründe ön plana çıkmak isteyen sağlık çalışanları ve sağlık kurumları, sosyal medyada boy göstermeyi bir amaç haline getirirken (<https://www.vayes.com.tr>); aşırı kullanım ise beraberinde bağımlılık riskini artırmaktadır. Bundan dolayı Konya örneğinden yola çıkarak sosyal medya bağımlılığı gibi toplumsal bir soruna ışık tutma çabası, araştırmayı anlamlı kılmaktadır.

Örneklem belirlemede amaçlı örneklemeden yararlanılmış; veri elde etmek adına yüz yüze anket uygulanmıştır. 450 anket katılımcılara dağıtılmış; ön inceleme neticesinde 400 anketin kullanılabilmesine karar verilmiştir. Anketin geri dönüşüm oranı yüzde 88’dir.

Görüşleriyle bu araştırmaya katkı sağlayan sağlık çalışanlarının yüzde 39,3’ü erkek (N= 157), yüzde 60,8’i (N= 243) ise kadındır. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı, karşılaştırma yapmaya uygundur.

Yaş dağılımının betimleyici istatistiği; en düşük 17, en yüksek 56 yaşındaki sağlık çalışanıyla görüldüğüne işaret etmektedir. Örneklemdeki bireylerin yaş ortalaması 34’tür.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde; yüzde 64’ünün üniversite, yüzde 23,5’inin lise, yüzde 8’inin lisansüstü, yüzde 2,8’inin ortaokul ve yüzde 1,8’inin ilkokul mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı düzeyleri arasındaki ilişkinin doğasına ışık tutmak amacıyla taşıyan bu araştırmada, veri toplamak için 45 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Anket yer alan ölçeklerle ilgili bilgiler, aşağıda sunulmaktadır.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBÖ- YF): Şahin ve Yağcı (2017) tarafından yetişkinlerin (18-60 yaş aralığındakilerin) sosyal medya bağımlılığını

ölçmek amacıyla dizayn edilen ölçek; 5 Likert tipinde (1= *Bana hiç uygun değil*, 5= *Bana çok uygun*) hazırlanmış 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 20, en düşük puan ise 100'dür. Puan arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeyinde bir artış yaşanmaktadır. Ölçekteki 5. ve 11. maddeler ters kodlanmaktadır. Ölçek *Sanal Tolerans* (1-11'inci maddeler) ve *Sanal İletişim* (12-20'inci maddeler) olmak üzere iki alt boyuta sahiptir (Şahin ve Yağcı 2017). Ölçeğin geneli için Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısı ,94; alt boyutlardan sanal tolerans için ,92 ve sanal iletişim için ,91 olarak bulunmuştur. Türkiye'de SMBÖ- YF'yi kullanan bazı araştırmalarda (Balcı vd., 2019; Baltacı, 2019) güvenilirlik katsayısı ,90 üzerinde bulunmuştur. Bu çalışmada yapı geçerliliği için uygulanan *Doğrulayıcı Faktör Analizi (AFA)* bulguları; ölçeğin uyum indeksi değerlerinin (*CMIN*= 3,46; *RMSEA*= 0,07; *RMR*= 0,07; *GFI*= 0,90; *NFI*= 0,91; *RFI*= 0,90; *CFI*= 0,91; *AGFI*= 0,85 ve *NFI*= 0,91) genelde kabul edilebilir olduğuna (Byrne ve Campbell, 1999, s. 561-562; Bengül, 2019) işaret etmektedir. Çalışmada ölçeğin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı ,92 olarak tespit edilmiştir.

İki Boyutlu Benlik Saygısı **Ölçeği (Two-Dimensional Self-Esteem Scale)**: Tatarodi ve Swan (2001) tarafından insanların benlik saygısını ölçmek amacıyla geliştirilen "İki Boyutlu Benlik Saygısı Ölçeği (SLSC) 16 maddelik 5 noktalı Likert tipi (1= *Kesinlikle Katılmıyorum*, 5= *Tamamen Katılıyorum*) bir ölçüm aracıdır. Ölçekte *Kendini Sevme* ve *Öz Yeterlilik* olmak üzere iki alt boyut bulunmaktadır. Her iki alt boyutu da 8'er madde temsil etmektedir. Ölçekte olumsuz anlam içeren; 1, 6, 7, 8, 10, 13, 15, 16. maddeler için ters kodlama yapılmaktadır. Ölçeğin psikometrik özellikleri Toronto Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nden 1.325 katılımcının verileri kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kadınlarda .57, erkeklerde .59 korelasyonu "kendini beğenme" ve "Özyeterlilik" alt boyutları arasında bulunmuştur. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması Doğan (2011) tarafından yapılmıştır. Yazar ölçeğin psikometrik özelliklerini madde analizi, iç tutarlılık, test-tekrar test, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve ölçütlerle ilişkili geçerlik yöntemleri ile incelemiştir. DFA'nın bir sonucu olarak ölçeğin iki faktörlü yapısı orijinal biçiminde olduğu doğrulanmıştır. Cronbach's Alfa katsayısı, "kendini beğenme" için ,83 ve "öz yeterlilik" için ,74 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin geneli için Cronbach's Alfa değeri ,85'dir.

Kişisel Bilgi Formu: Katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlerinin sorgulandığı bu kısımda; ayrıca sosyal medya kullanım süresi, sıklığı, kullanım nedenleri ve en çok kullanılan sosyal medya aracı gibi özellikleri belirlemek üzere sorular yer almaktadır.

3.3. Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha çalışması 1-15 Ekim 2019 tarihleri arasında, katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Bağımlılığı ve İki Boyutlu Benlik Saygısı ölçekleri için elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri -1,0 ile +1,0 arasında değiştiğinden; verilerin normal dağılıma sahip olduğu (George ve Mallery 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013) anlaşılmış; dolayısıyla verilerin analizinde parametrik testler tercih edilmiştir. Sağlık çalışanlarının demografik

özelliklerini belirlemek için *Frekans Analizi* uygulanmıştır. Benlik saygısı alt boyutlarını belirlemek için *Açımlayıcı Faktör Analiz*'nden (AFA); yapı geçerliliğini tespit etmede *Doğrulamalı Faktör Analiz*'nden (DFA) yararlanılmıştır. Sosyal medya kullanım örüntüleri, iki boyut benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığının, cinsiyete göre farklılaşma farklılaşmadığını ortaya koymada *Bağımsız Örneklem T-Testi*; eğitim durumuna göre farklılıkları belirlemek için *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* uygulanmıştır. Sosyal medya bağımlılığının, iki boyut benlik saygısı tarafından yordanmasına ilişkin bulgular, *Doğrusal Regresyon Analizi* ile ortaya konmuştur. Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile benlik saygısı alt boyutları arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönünü belirlemede *Korelasyon Analizi* ne başvurulmuştur.

4. Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında öncelikle sosyal medya kullanım örüntüleri, iki boyut benlik saygısı ve sosyal medya bağımlılığına ilişkin betimleyici istatistik sonuçları değerlendirilmekte; daha sonra sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı alt boyutları arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır.

4.1. Sosyal Medya Kullanım Örüntüleri

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi sorgulanmıştır. Analiz sonuçları, sağlık çalışanlarının en düşük 2, en yüksek ise 720 dakika günlük sosyal medya kullandıklarını ortaya koymaktadır. Örneklemedeki katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi yaklaşık 141 dakika; dağılımın standart sapması ise 121,53'tür.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Betimleyici İstatistiği

	N	En Az	En Çok	X	SD
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	400	2 dk.	720 dk	141,34	121,53

Sağlık çalışanlarının cinsiyetine göre günlük sosyal medya kullanım süresi anlamlı farklılık göstermemektedir ($t= 1,82$; $p> ,05$). Betimleyici istatistik sonuçları; kadınların ($\bar{X}= 132,46$) ve erkeklerin ($\bar{X}= 155,08$) günlük sosyal medya kullanım süresi açısından, birbirlerine yakın değerlere sahip olduğuna işaret etmektedir.

Eğitim durumuna göre ise günlük sosyal medya kullanım süresi anlamlı farklılık taşımaktadır ($F= 6,11$; $p< ,001$). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi sonuçları incelendiğinde, farklılaşma, lise mezunları ($\bar{X}= 183,21$) ile lisans ($\bar{X}= 128,14$) ve lisansüstü eğitimliler ($\bar{X}= 95,93$) arasında ortaya çıkmaktadır. Yine ortaokul mezunları ($\bar{X}= 220,00$), lisansüstü eğitimlilere göre, günlük daha uzun süre sosyal medya karşısına geçmektedir. Sonuçta eğitim düzeyi arttıkça, günlük sosyal medya kullanım süresi düşmektedir.

Benzer bir farklılaşma, yaşa göre de oluşmaktadır. Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya kullanım süresi azalmaktadır ($r= -,321$; $p< ,01$).

Örneklemede yer alan bireylerin yüzde 65 gibi önemli bir kısmı her gün düzenli sosyal medya kullandığını söylerken; yüzde 11,5'i haftada 1-2 gün, yüzde 9,8'i haftada 3-4 gün ve yüzde 13,8'i haftada 5-6 gün sosyal medya karşısına geçmektedir. Sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun her gün düzenli sosyal medya kullandığını göstermektedir.

Katılımcılar arasında en çok tercih edilen sosyal medya aracı Instagram'dır (yüzde 36). Bunu Facebook (yüzde 24,8) ve WhatsApp (yüzde 23,8) takip etmektedir. Bu soruya cevap verenlerin yüzde 6,5'i Twitter, yüzde 5'i YouTube, yüzde 1,5'i Snapchat ve yüzde 2,5'i diğer sosyal medya araçlarını daha çok kullandıklarını dile getirmektedir.

Sağlık çalışanlarının gündemi takip etmek (yüzde 45,3) ve eğlenmek (yüzde 20,8) için daha çok sosyal medyayı kullandığı burada yürütülen araştırma ile tespit edilmiştir. Yine katılımcıların yüzde 14,8'i vakit geçirmek, yüzde 5,8'i tanıdıklarla sohbet etmek, yüzde 5'i mesajlaşma, yüzde 3,5'i video/ fotoğraf paylaşımında bulunma, yüzde 3,3'ü rahatlatma, yüzde 1,8'i yeni arkadaşlar edinme ve video/ fotoğraf paylaşma ve yüzde 1,7'si yeni arkadaşlar edinme amacıyla sosyal medyaya yönelmektedir.

4.2. İki Boyut Benlik Saygısı Düzeyi

Katılımcıların benlik saygısı düzeylerini tartışmadan önce, ölçeğe ilişkin elde edilen güvenilirlik analizi sonuçları *Tablo 2*'de sunulmaktadır. Tabloda ölçekteki 16 maddenin aritmetik ortalama (mean) ve standart sapma (SD) puanları yer almaktadır. Araştırma sorularına cevap verenler ölçekteki maddeler içerisinde "*uğrunda çaba gösterdiğim hemen her işi başarabilirim*" ($X= 4,02$) ve "*kendi değerimden eminim*" ($X= 3,97$) ifadelerine daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Güvenilirlik göstergelerinden biri olan düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayısı; ,307-,626 arasında değişen değerlere sahiptir. Yine ölçekteki maddelerden hangi dışarıda bırakılırsa bırakılsın; geriye kalan maddelerin güvenilirlik katsayısı ,83'ün üzerinde olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2. İki Boyut Benlik Saygısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

MADDELER	Mean±SD	Korelasyon	Cronbach's α
1. Kendimi değersiz görmeye eğilimliyim.*	4,01±1,13	,444	,848
2. Yaptığım işlerde oldukça yeterliyim.	3,76±1,00	,544	,843
3. Kendimle oldukça barışığım.	3,87±1,00	,519	,844
4. Uğrunda çaba gösterdiğim hemen her işi başarabilirim.	4,02±0,95	,572	,842
5. Kendi değerimden eminim.	3,97±0,97	,626	,839
6. Kendimle ilgili düşünmek kimi zaman hoşuma gitmez.*	3,05±1,11	,307	,855
7. Kendime karşı olumsuz tutum içindeyim.*	3,72±1,10	,577	,841
8. Bazen benim için önemli olan şeyi başarmakta zorlanırım.*	3,35±1,11	,432	,848
9. Kendimden gayet memnunum.	3,83±0,96	,552	,843
10. Zorluklarla başa çıkmada bazen yetersiz kalırım.*	3,21±1,15	,395	,850

11. Kendi kişisel değerimden asla şüphelenmiyorum.	3,81±1,03	,480	,846
12. Birçok konuda oldukça başarılıyım	3,83±0,90	,585	,841
13. Hedeflerimi gerçekleştirmede bazen başarısız olurum.*	2,94±1,06	,391	,855
14. Çok yetenekliyim	3,43±0,94	,467	,847
15. Kendime yeterince saygım yoktur.*	3,99±1,08	,551	,842
16. Keşke yaptığım işlerde daha becerikli olsam.*	3,26±1,29	,399	,851

Not: *Ölçekte olumsuz anlam içeren; 1, 6, 7, 8, 10, 13, 15, 16. maddeler için ters kodlama yapıldığından, aritmetik ortalama değerleri yükselmektedir.

Sağlık çalışanlarının benlik saygısı düzeylerini belirlemek amacıyla, ölçekte 16 madde toplanarak tek bir değişkene dönüştürülmüştür. Betimleyici istatistik sonuçları; katılımcıların en düşük 20, en yüksek 80 puana sahip oldukları dikkat çekmektedir. Sağlık çalışanlarının iki boyut benlik saygısı düzeyi ortalaması 58,11'dir. Bir başka anlatımla katılımcılar orta düzey benlik saygısına sahiptirler.

Tablo 3. İki Boyut Benlik Saygısı Düzeyinin Betimleyici İstatistiği

	En Az	En Çok	X	Çarpıklık	Basıklık
İki Boyutlu Benlik Saygısı	20,00	80,00	58,11	,122	,243

Çalışmada, benlik saygısıyla ilgili verilerin normal dağılım gösterip göstermediği de mercek altına alınmıştır. Çarpıklık (,122) ve Basıklık (,243) değerlerinin -1 ile +1 arasında bulunması; dağılımın normal olduğuna vurgu yapmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yine iki boyutlu benlik saygısı ölçeğinden alınan puanların, erkek (,194; ,385) ve kadınlar (,156; ,311) açısından çarpıklık ve basıklık değerleri, normal dağılıma işaret etmektedir.

Katılımcıların cinsiyetine göre, benlik saygısı düzeyleri anlamlı farklılık göstermemektedir ($t = -1,25$; $p > ,05$). Analiz sonuçları; kadınların ($\bar{X} = 59,59$) ve erkeklerin ($\bar{X} = 57,37$) benlik saygısı düzeylerinin, birbirlerine yakın değerlere sahip olduğuna vurgu yapmaktadır.

Eğitim açısından ise benlik saygısı düzeyi anlamlı farklılık taşımaktadır ($F = 4,41$; $p < ,01$). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi sonuçları, farklılaşmanın ortaokul mezunları ($\bar{X} = 50,00$) üniversite ($\bar{X} = 58,83$) ve lisansüstü ($\bar{X} = 61,15$) eğitimliler arasında yaşandığını göstermektedir.

Öte yandan örneklemdaki kişilerin benlik saygısı alt boyutlarını belirlemek amacıyla, ölçekteki maddelere verilen cevaplar doğrultusunda *Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)* uygulanmış; öz değer (eigenvalue) ve yamaç eğrisi grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 2 boyutun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo esas alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin öz değeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0,50 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= ,85) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucunda ortaya

konulan maddeler, benlik saygısı açısından toplam varyansın yüzde 56,96'sını açıklama kapasitesi taşımaktadır.

Tablo 4. Benlik Saygısı Alt Boyutlarının Öz değeri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

Alt Boyutlar	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Kendini Sevme	3,56	32,31	,79
Öz Yeterlilik	2,13	24,65	,74
TOPLAM		56,96	,85
KMO Measure of Sampling Adequacy: ,834; Bartlett's Test of Sphericity: $X^2=1289,5$; $df=45$; $p=,000$			

Açıklanan varyans itibariyle modele en çok katkı sağlayan boyut *Kendini Sevme*'dir. Bu boyut tek başına toplam varyans yüzde 11,80'ini açıklama kapasitesine sahiptir. Kendini Sevme alt boyutunun özdeğeri (3,56) ve iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha= ,79) oldukça tatmin edicidir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

"*Yaptığım işlerde oldukça yeterliyim*", "*uğruna çaba gösterdiğim hemen her işi başatabilirim*", "*birçok konuda oldukça başarılıyım*" ve "*çok yetenekliyim*" gibi maddelerin oluşturduğu *Öz Yeterlilik* boyutu toplam varyansın yüzde 24,65'ini açıklamaktadır. Boyutun öz değeri 2,13; güvenilirlik katsayısı ,74'tür.

4.3. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirlemek amacıyla, ölçekte 20 madde toplanarak, tek bir değişkene dönüştürülmüştür. Betimleyici istatistik sonuçları; katılımcıların en düşük 8, en yüksek 56 puana sahip oldukları dikkat çekmektedir. Sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılığı düzeyi ortalaması 48,92'dir. Bir başka anlatımla katılımcılar orta düzeyin altında sosyal medya bağımlılığı taşımaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Betimleyici İstatistiği

	En Az	En Çok	X	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Bağımlılığı	20,00	100,00	48,92	,383	-,405

Araştırmada Çarpıklık (,383) ve basıklık (-,405) değerlerinin -1 ile +1 arasında bulunması; dağılımın normalliğe işaret etmektedir. Yine sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden alınan puanların, erkek (,430; -,343) ve kadınlar (,312; -,555) açısından da çarpıklık ve basıklık değerleri, normal dağılım göstermektedir.

Cinsiyete göre sosyal medya bağımlılık puanı anlamlı farklılaşmamaktadır ($t=1,15$; $p>,05$). Diğer bir ifadeyle erkek ($\bar{X}=50,05$) ve kadınlar ($\bar{X}=48,20$) sosyal medya bağımlılık düzeyleri birbirine yakındır.

Sağlık çalışanlarının eğitim durumu ise sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır ($F=4,19$; $p<,01$). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi so-

nuçları, lise mezunlarının ($\bar{X}= 54,09$) bağımlılık düzeylerinin, lisans ($\bar{X}= 47,26$) eğitimlilere göre daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcıların yaşı arttıkça, sosyal medya bağımlılık düzeyleri düşmektedir ($r= -,347$; $p< ,01$).

Yine günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde, orta düzey anlamlı ilişki ($r=,641$; $p< ,01$) bu araştırmada ortaya konulmuştur. Diğer bir ifadeyle, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça, sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır.

Benzer şekilde sağlık çalışanlarının haftalık sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri farklılık göstermektedir ($F= 13,38$; $p< ,001$). Her gün düzenli ($\bar{X}= 51,72$) sosyal medya kullanıcıları; haftada 1-2 gün ($\bar{X}= 39,15$) ve haftada 3-4 gün ($\bar{X}= 40,94$) sosyal medya karşısına geçenlere göre, daha fazla bağımlılık belirtisi taşımaktadırlar. Katılımcıların haftalık sosyal medya kullanım sıklığının artması, beraberinde sosyal medya bağımlılığında bir artışın yaşanmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya kullanım nedenleri de, sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır ($F= 9,00$; $p< ,001$). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi sonuçlarına bakıldığında; eğlenme ($\bar{X}= 56,83$) yönelimli doyum arayışı içinde olan sosyal medya kullanıcıları, gündemi takip etme ($\bar{X}= 44,49$) ve tanıdıklarla sohbet ($\bar{X}= 40,52$) için sosyal medya karşısına geçenlere nazaran daha yüksek bağımlılık puanına sahiptirler.

4.4. Sosyal Medya Bağımlılığının Belirleyicisi Olarak Benlik Saygısı

Araştırmanın bu bölümünde sağlık çalışanlarının, benlik saygısı alt boyutlarının sosyal medya bağımlılığını açıklama gücü, Doğrusal Regresyon Analizi ile mercek altına alınmış; ulaşılan sonuçlar **Tablo 6**'da ortaya konulmuştur.

Tablo 6. Sosyal Medya Bağımlılığının, Benlik Saygısı Alt Boyutları Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
(Sabit) Sosyal Medya Bağımlılığı (İndeks)	83,198		18,71	,000
Kendini Sevme	-1,762	-,082	-1,68	,093
Öz Yeterlilik	-7,995	-,369	-7,54	,000
R ² = ,164; Adjusted R ² = ,160 F= 38,88; df= 2; p= ,000				

Benlik saygısı alt boyutları, sosyal medya bağımlılık puanındaki varyansın yüzde 16'sını açıklama gücüne sahiptir. Sosyal medya bağımlılık puanını, benlik saygısı alt boyutlarının yordayıp yordamadığına ilişkin β ve t değerleri incelendiğinde; Öz Yeterlilik ($\beta= -,369$; $p< ,001$) boyutunun sosyal medya bağımlılık düzeyini negatif yönde, anlamlı biçimde yordadığı tespit edilmiştir. *Kendini Sevme* boyutunun ise modele anlamlı katkı sağlayamadığı dikkat çekmektedir ($\beta= -,082$; $p> ,05$).

Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İki Boyutlu Benlik Saygısı (Kendini Sevme, Öz Yeterlilik) Arasındaki İlişki (Pearson *r*)

KORELASYON ANALİZİ BULGULARI	Sosyal Medya Bağımlılığı (indeks)
Kendini Sevme	-,209**
Öz Yeterlilik	-,397**
İki Boyutlu Benlik Saygısı (indeks)	-,369**

Not:**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Son olarak benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasında yaşanan ilişkinin gücünü ve yönünü ortaya koymak adına Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında negatif yönde orta düzey anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = -,369$; $p < ,01$). Bir başka anlatımla; sağlık çalışanlarının benlik saygısı arttıkça; sosyal medya bağımlılık düzeyinde bir azalma yaşanmaktadır. Yine araştırmada, katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ile Kendini Sevme alt boyutu arasında negatif yönde zayıf ($r = -,209$; $p < ,01$); Öz Yeterlilik alt boyutu arasında ise negatif yönde orta düzey anlamlı ilişki ($r = -,397$; $p < ,01$) tespit edilmiştir. Bununla birlikte literatür incelendiğinde; sosyal medya bağımlılığının benlik saygısını olumsuz etkilediğini ortaya koyan (Andreassen vd., 2017; Błachnio vd., 2016a; Vogel, Rose, Roberts ve Eckles, 2014; Chou ve Edge, 2012) çalışmalar da bulunmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Son yıllarda, özellikle bilgi teknolojisinin gelişmesi ve İnternet tabanlı sosyal medyanın (örneğin Facebook, WhatsApp, Twitter veya Instagram) hızlı çoğalmasıyla kişilerarası iletişimde önemli değişim ve dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır (Stone ve Wang, 2019). İnternete kolay erişim ve her yerde bulunan sosyal medya platformlarının ihtiyaç dışı aşırı kullanımı; beraberinde sosyal medya bağımlılığı gibi sorunların yaşanmasına neden olabilmektir (Kuss ve Griffiths, 2011; Griffiths, 2012). Sosyal medya bağımlılığının, algılanan durum duygusu, depresyon, yalnızlık, mutluluk ve benlik saygısı gibi bir dizi psikolojik değişkenle ilişkili olduğu bilinmektedir (Kırcaburun ve Griffiths, 2019; Balcı ve Baloğlu, 2018; Savcı ve Aysan, 2018; Baltacı, 2019; Balcı vd., 2019; Kırcaburun, Demetrovics ve Tosuntaş, 2019). Bu araştırma benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için dizayn edilmiştir.

Çalışma kapsamında öncelikli olarak sağlık çalışanlarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları mercek altına alınmıştır. Bulgular; örneklemdaki kişilerin önemli bir kısmının her gün düzenli sosyal medya karşısına geçtiğine, günlük ortalama iki saatin üzerinde (141 dakika) bu araçları kullandıklarına işaret etmektedir. Kadınlarla erkekler, günlük kullanım süresi açısından birbirlerine yakın değerler taşıırken; eğitim seviyesi arttıkça, günlük sosyal medya kullanım süresi azalmaktadır. Benzer bir durum, yaş kategorisi için de geçerlidir. Sağlık çalışanlarının yaşı arttıkça, sosyal medya kullanım süresi azalmaktadır. Yeni iletişim teknolojisi bilgisi ve kullanım pratikleri açısından toplum genç kesiminin ön planda olması, böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olabilir. Araştırmaya katılanların en çok kullandıkları sosyal medya araçları; Instagram, Facebook ve WhatsApp'tır. Gündemi takip etme, eğlenme ve vakit geçirme; sağlık ça-

İşanlarını sosyal medyaya yönelten nedenler arasında daha çok ön plana çıkmaktadır.

Betimleyici istatistik sonuçları, sağlık çalışanlarının orta düzey benlik saygısına sahip olduklarına vurgu yapmaktadır. Cinsiyet, benlik saygısı açısından anlamlı farklılık oluşturmazken; üniversite ve lisansüstü eğitimlilerin benlik saygısı düzeyi, ortaokul mezunlarına göre daha yüksektir. Faktör analizi sonuçları; benlik saygısının, “*Kendini Sevme ve Öz Yeterlilik*” olmak üzere, iki alt boyutunun varlığına işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında sağlık çalışanlarının sosyal medya bağımlılığı da incelenmiştir. Katılımcılar orta düzeyin altında sosyal medya bağımlılık düzeyi göstermektedir. Benzer bulgular literatürdeki bazı araştırmalarda da (Balcı vd., 2019; Balcı ve Baloğlu, 2018; Özgür, 2013) ortaya konulmuştur. Cinsiyet, sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Lise mezunlarının bağımlılık düzeyi, üniversite mezunlarına göre daha yüksektir. Sağlık çalışanlarının yaşı arttıkça, sosyal medya bağımlılık riski azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle yaş ilerledikçe teknolojik bilgiye sahip olma ve yakınlık azalabilmekte; sosyal medya aracılığıyla paylaşma ve iletişim kurma beklentileri düşebilmektedir (Seabra vd., 2017, s. 776). Haftalık kullanım sıklığı ve günlük kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif korelasyon söz konusudur. Diğer bir ifadeyle; haftalık sosyal medya kullanım sıklığı ve günlük sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça bağımlılık da artış göstermektedir. Günlük hayatta Instagram’ı daha çok kullananların bağımlılık düzeyi, WhatsApp’ı kullananlara nazaran daha yüksektir.

Sosyal medya bağımlılığı ile benlik saygısı arasında negatif yönde anlamlı ilişkinin varlığı, bu araştırmanın ulaştığı önemli bir bulgudur. Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının yaptığı işi yeterli görme, kendinle barışık olma, kendini değerli görme ve memnun olma, kendi kişisel değerini önemseme, kendini birçok konuda yetenekli ve başarılı bulma düzeyi arttıkça, sosyal medya bağımlılığında bir azalma yaşanmaktadır. Regresyon Analizi sonuçları; Öz Yeterlilik alt boyutunun modele negatif anlamlı katkı sağladığına işaret etmektedir.

Sonuç olarak benlik saygısı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye ışık tutmaya çalışan bu araştırmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Her şeyden önce bu çalışma Konya’daki sağlık çalışanları üzerinde yürütülmüştür. Gelecekteki çalışmalarda ülkenin farklı bölgelerinde, farklı meslek gruplarını hedef alabilir. Gelecekte dizayn edilecek araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının benlik saygısı üzerindeki olası etkilerini konu edebilir. Yine gelecekte yürütülecek çalışmalar; yaşam doyumu, mutluluk, öznel iyi oluş gibi pozitif psikolojik özellikler yanında; yalnızlık, depresyon, kaygı ve stres gibi negatif özellikleri hesaba katabilir.

Kaynakça

- Andreassen, C. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Springer International Publishing*, 2, 175-184.
- Andreassen, C., Torsheim, T., Brunborg, G., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.

- Andreassen, C., Pallesen, S., & 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.
- Ayğar Bakır, B., & Uzun, B. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions, 5*(3), 1-19.
- Balci, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: "Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması". *İletişim, 29*, 210-233.
- Balci, Ş., & Gölcü, A. (2013). Facebook Addiction among University Students in Turkey: "Selcuk University Example". *Türkiyat Araştırmalar Dergisi, 34*, 255-278.
- Balci, Ş., Bekiroğlu, O., & Karaman, S. Y. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Bir Belirleyicisi Olarak Öz Saygı: Konya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 48*, 35-57.
- Baltacı, Ö. (2019). The Predictive Relationships between the Social Media Addiction and Social Anxiety, Loneliness, and Happiness. *International Journal of Progressive Education, 15*(4), 73-82.
- Bengül, S. S. (2019). The Impact of Customer Complaint Management Quality Components on Brand Image and Brand Loyalty. *Communication, 31*, 251-276.
- Blachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016a). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior, 55*, 701-705.
- Blachnio, A. E., Ciobanu, A. M., Mazzoni, E., & Wu, A. M. S. (2016b). Cultural and Personality Predictors of Facebook Intrusion: A Cross-Cultural Study. *Frontiers in Psychology, 7*, 1-9.
- Byrne, B. M., & Campbell, T. L. (1999). Cross-cultural comparisons and the presumption of equivalent measurement and theoretical structure: A look beneath the surface. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 30*(5), 555-574.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 117-121.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (Fourth Edition). Boston: Pearson Press.
- Çam, E., & İşbulan, O. (2012). A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, 11*(3), 14-19.
- De Cock, R., Vangeel, J., Klein, A., Minotte, P., Rosas, O., & Meerkerk, G.-J. (2014). Compulsive use of social networking sites in Belgium: Prevalence, profile, and the role of attitude toward work and school. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 17*(3), 166-171.
- Demirci, İ. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi, 20*(1), 15-22.
- Demirli, C., & Aydiner, S. (2017). Ortaokul Öğrencilerinin Bilgisayar Bağımlılığı ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenlere İncelenmesi. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(31), 47-60.
- Dilek, H., & Aksoy, A. (2013). Ergenlerin Benlik Saygısı ile Anne-Babalarının Benlik Saygısı

Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 95-109.

Doğan, T. (2011). Two-Dimensional Self-Esteem: Adaptation of the Self-Liking/Self-Competence Scale into Turkish: A Validity and Reliability Study. *Eğitim ve Bilim*, 36(162), 126-137.

Doğan, T., & Eryılmaz, A. (2013). İki Boyutlu Benlik Saygısı ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 107-117.

Doğan, T., Totan, T., & Sapmaz, F. (2009). Üniversite Öğrencilerinde Benlik Saygısı ve Sosyal Zeka. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 235-247.

Eriş, Y., & İkiz, F. (2013). Ergenlerin Benlik Saygısı ve Sosyal Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki ve Kişisel Değişkenlerin Etkileri. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 179-193.

Erşan, E., Doğan, O., & Doğan, S. (2009). Beden Eğitimi ve Antrenörlük Bölümü Öğrencilerinde Benlik Saygı Düzeyi ve Bazı Sosyo Demografik Özelliklerle İlişkisi. *Klinik Psikiyatri*, 12(1), 35-42.

Faraon, M., & Kaipainen, M. (2014). Much more to it: The relation between Facebook usage and self-esteem. Paper presented at the 2014 IEEE 15th International Conference on Information Reuse and Integration (IRI), Redwood City, CA., 87-92.

Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When Social Networking is not Working: Individuals with Low Self-Esteem Recognize but do not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23(3), 295-302.

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update* (10th Edition), Boston: Pearson.

Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: Concerns, criticism, and recommendations: A response to Andreassen and colleagues. *Psychological Reports*, 110(2), 518-520.

Griffiths, M. D. (2013). Social Networking Addiction: Emerging Themes and Issues. *Addiction Research & Therapy*, 4(5), 1000e118.

Hawi, N., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.

Hong, F., Huang, D., Lin, H., & Chiu, S. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31(4), 597-606.

Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), 1-18.

<https://www.vayes.com.tr/tr/blog/saglik-sektorunde-sosyal-medya-kullanimi-nasil-olmalidir>, (Erişim: 29 Kasım 2019).

İlgaz, M. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Lise Ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 238-257.

Kırcaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram Use: The Role of Perceived Feeling of Presence and Escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 909-921.

- Kırcaburun, K., Demetrovics, Z., & Tosuntaş, Ş. B. (2019). Analyzing the Links Between Problematic Social Media Use, Dark Triad Traits, and Self-esteem. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(6), 1496-1507.
- Kırık, M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Sosyalleşen Birey. A. Büyüksan, & A. Kırık (Eds.), *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 69-102), Konya: Çizgi Yayınları.
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Lyubomirsky, S., Tkach, C., & Dimatteo, M. (2006). What are the differences between happiness and self-esteem?. *Social Indicators Research*, 78(3), 363-404.
- Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of Facebook addiction on Narcissistic Behavior and Self Esteem among Students. *Journal of Pakistan Medical Association*, 65(3), 260-263.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Özgür, H. (2013). Öğretmen adaylarının sosyal ağ bağımlılığı, etkileşim kaygısı ve yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International Journal of Human Sciences*, 10(2), 667-690.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Savcı, M., & Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağımlılık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağımlılığı yordayıcı etkisi. *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30(3), 202-216.
- Savcı, M., & Aysan, F. (2018). #Interpersonal competence, loneliness, fear of being negatively assessed, and rewards and punishments as predictors of social media addiction and their accuracy in classifying adolescent social media users and non-users. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(3), 431-471.
- Saygılı, G., Kesecioğlu, T., & Kırıktaş, H. (2015). Eğitim Düzeyinin Benlik Saygısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 210-217.
- Seabra, L. et al. (2017). Relationship between Internet Addiction and Self-Esteem: Cross Cultural Study in Portugal and Brazil. *Interacting with Computers*, 29(5), 767-778.
- Söner, O., & Yılmaz, O. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Psikolojik İyi Oluş Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 62-76.
- Stone, C. B., & Wang, Q. (2019). From conversations to digital communication: The mnemonic consequences of consuming and sharing information via social media. *Topics in Cognitive Science*, 11(4), 774-793.
- Şahin, C. (2018). Social Media Addiction Scale - Student Form: The Reliability and Validity Study. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 17(1), 169-181.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1),

523-538.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Publications.

Tafarodi, R. W., & Swan, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences, 31*(5), 653-673.

Tafarodi, R. W., Wild, N., & Ho, C. (2010). Development and Aging: Parental authority, nurturance, and two-dimensional self-esteem. *Scandinavian Journal of Psychology, 51*(4), 294-303.

Tafarodi, R. W. (1998). Paradoxical Self-Esteem and Selectivity in the Processing of Social Information. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(5), 1181-1196.

Tafarodi, R. W. (1995). Self-liking and self-competence as dimensions of global self-esteem: Initial validation of a measure. *Journal of Personality Assessment, 65*(2), 322-342.

Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanmalarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi (TOD), XVII*, 851-870.

Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems, 21*(5), 512-528.

Uzun, Ö., Yıldırım, V., & Uzun, E. (2016). Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care, 10*(3), 142-147.

Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior, 9*(5), 584-590.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture, 3*(4), 206-222.

Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D. -J., & Su, Z.-Q. (2012). The relationships among Big Five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2313-2319.

Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1*, 15-28.