

Kadınların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Nasıl Seyrediyor? Yaş, Eğitim Düzeyi, Gelir ve Çalışma Alanı Bağlamında Bir İnceleme*

 İdris ŞİMŞEK¹  Simge ÜNLÜ²

¹ idrissimsek34@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2939-7585

² Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi
İletişim Fakültesi,
simgeunlu@sakarya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0137-4210

Gönderilme / Received
21.06.2025

Kabul Tarihi / Accepted
16.07.2025

Yayın Tarihi / Published
30.09.2025

Öz

Bu çalışmada kadınların sosyal medya bağımlılığını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde sosyal medya bağımlılığının çeşitli değişkenlere (yaş, eğitim düzeyi, gelir, çalışma alanı vb.) göre saptanması hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra çalışma kapsamında kadınların sosyal medya kullanım sıklıkları ve sosyal medya tutumları da betimlenmiştir. Öte yandan araştırma ilişkisel tarama modeline uygun olarak inşa edilmiştir. Ayrıca 711 katılımcıdan toplanan araştırma verileri yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların büyük çoğunluğu uyumaya gittikten hemen sonra sonra ortalama 45 dakika ile 1 saat arasında sosyal medyada gezindikleri, uyanır uyanmaz da ilk 15 dakika içerisinde sosyal medyaya baktıkları ayrıca günde ortalama 5 saatten fazla sosyal medyada zaman geçirdikleri bulgulanmıştır. Bunu yanı sıra katılımcıların gelir ve eğitim düzeyleri arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinin düştüğü, tam tersi gelir ve eğitim düzeyleri düştükçe de sosyal media bağımlılık düzeylerinde artış olduğu saptanmıştır. Ayrıca ev hanımı kadınların kamuda ve özel sektörde çalışan kadınlara göre daha yüksek bir sosyal medya bağımlılık puanına sahip olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bağımlılık, Kadın, Dijital Bağımlılık, Demografik Faktörler.

* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

** Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

*** Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %50, ikinci yazar %50,

Contribution rates of the authors in the study; first author 50%, second author 50%.

**** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Şimşek, İ. & Ünlü, S. (2025). Kadınların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Nasıl Seyrediyor? Yaş, Eğitim Düzeyi, Gelir ve Çalışma Alanı Bağlamında Bir İnceleme. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 5(2), 354-370. doi:10.59534/jcss.1724133



An Analysis of Women's Social Media Usage Patterns: Exploring the Roles of Age, Education, Income, and Employment Sector



İdris ŞİMŞEK¹



Simge ÜNLÜ²

¹ idrissimsek34@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2939-7585

² Assoc. Prof. Dr., Sakarya
University Faculty of
Communication,
simgeunlu@sakarya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0137-4210

Gönderilme / Received
21.06.2025

Kabul Tarihi / Accepted
16.07.2025

Yayın Tarihi / Published
30.09.2025

Abstract

This study aims to investigate social media addiction among women. Within this scope, it seeks to identify levels of social media addiction in relation to various variables such as age, education level, income, and employment sector. In addition, the study describes the frequency of social media use and the attitudes of women toward social media. The research was designed in accordance with the relational screening model. Data were collected from 711 participants using a face-to-face survey technique. According to the findings, a significant majority of participants reported browsing social media for approximately 45 minutes to 1 hour after going to bed and checking social media within the first 15 minutes upon waking. Furthermore, it was found that they spend an average of more than 5 hours per day on social media. The study also revealed that as participants' income and education levels increased, their level of social media addiction decreased. Conversely, lower income and education levels were associated with higher levels of social media addiction. Additionally, it was found that housewives had higher social media addiction scores compared to women working in the public and private sectors.

Keywords: Social media, Addiction, Woman, Digital Addiction, Demographic Factors.

Giriş

Sosyal medya günümüzde hızla yayılmaya başlayan ve insanların hayatını büyük oranda etkileyen araçların başında gelmektedir. We Are Social (2023) raporuna göre dünyada 5,16 milyar insanın internete erişimi vardır. Bu insanların 4.76 milyarı (%60) sosyal medya kullanmaktadır. Buna ilaveten dünyada insanların interneti benimseme oranı ise % 90'ın üzerindedir. Holanda, İsviçre, İrlanda, Danimarka gibi avrupa ülkelerinde ise interneti benimseme oranı % 99'a kadar çıkmaktadır. Türkiye bazında baktığımızda, nüfusun yüzde 83,4'ü internet kullanıcısıyken toplam nüfusun yüzde 95,4'ü mobil bağlantı sahibi ve yüzde 73,1'i aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Pew Araştırma Merkezi'nin (2010) yaptığı çalışmaya göre sosyal medya kullanım durumunun kadınlar arasında daha popüler olduğunu aktarmaktadır. İlgili çalışma kadınların ortalama % 69'u erkeklerin ise % 60'ı günlük sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıklarını saptamıştır. Sosyal medya araçları kadınların deneyimlerini paylaştığı veya birçok konuda deneyim sahibi olabilmek için başvurduğu kaynakların başında gelmektedir (Yazıcı ve özel, 2017, s.1716). Bu bağlamda sosyal medya araçları özellikle kadınların günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. İşözen ve Özkan (2021) 315 kadın üzerinde yaptıkları araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğu günde ortalama en az 2 saatlerini sosyal media platformlarında geçirdiklerini saptamışlardır. Aynı araştırmaya göre katılımcıların sosyal medya kullanım süresi ile annelik algısı arasında negatif bir ilişki saptanmıştır. Dolayısıyla kadınların sosyal medya kullanım süreleri arttıkça annelik algılarının düştüğü ifade edilmektedir. Öte yandan sosyal medya araçları yaygınlaştığından beri günlük yapılan bir çok faaliyet alanı bu araçlara entegre hale gelmeye başlamıştır (Kietzmann, vd. 2011; Sucu, 2012; Çizmeçi, 2015; Kim vd., 2016; Ercis ve Yıldız; 2017; Kahne ve Bowyer, 2018; Erol, 2019). Bu durum sosyal medya kullanımı gibi insan hayatını fiziksel ve sosyo-psikolojik yönden etkileyen bir bağımlılık türünün ortaya çıkmasına sebep olduğu ifade edilmektedir (Hou vd., 2019; Aydın vd., 2021; Zhao, 2023). Alanyazında sosyal medya bağımlılığının depresyon (Aalbers vd., 2019; Cunningham vd., 2021) yaşam doyumsuzluğu (Raza vd., 2020), sosyal kaygı ve stres (Aydoğan ve Buyukyılmaz, 2017) gibi birçok sosyo-psikolojik bağlamdaki faktörle pozitif bir ilişkisi olduğu aktarılmaktadır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının benlik saygısı (Alruwayshid vd., 2021; Güler ve Sesgin, 2020), ruh sağlığı (Malaeb vd., 2021) ve akademik performan (Rithika ve Selvaraj, 2013) gibi değişkenlerle de negatif yönde bir ilişkisi olduğu bildirilmektedir.

Dolayısıyla bu araştırmada hayata yönelik birçok kişilik rol üstlenen kadınların sosyal medya bağımlılıkları yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durum gibi bazı demografik değişkenler bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada bir diğer önemli hususta çalışma kapsamında kadınların sosyal medya tutumlarının betimlenmesidir. Araştırma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya ve bağımlılık başlığı detaylandırılmıştır. İkinci bölümde çalışmanın amacı, çıkış noktası, literatüre katkısı, araştırmanın modeli, hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analizi gibi metodolojik başlıklara yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın bulguları betimlenmiştir. Sosyal medya araçları kullananlar arasında bir sosyal kategori olarak ele alabileceğimiz kadınlar, sosyal medya araçlarında hem katılımcı hem de içerik üreticisi olarak bulunmaktadır. Ayrıca dünyada birçok rol

üstlendikleri bilinen kadınların, çocuk yetiştirme rolü de öncelikli olarak kadına atfedilmektedir. Dolayısıyla ilgili araştırmada önemli bir araştırma grubu.

1. Sosyal Medya ve Bağımlılık

Sosyal medya oldukça kapsayıcı bir kavramdır. Sosyal medya Twitter, Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, LinkedIn ve Whatsapp gibi sosyal ağlar; bloglar, mesajlaşma programları internet aracılığıyla oluşan sosyal ortamların bütünü olarak ifade edilebilir. Bağımlılık ise bir insanın kullandığı alkol, madde, nesne ya da yaptığı bir eylem üzerinde kontrol sağlayamaması durumudur (Longstreet, ve Brooks, 2017, s. 73-74). Dolayısıyla kontrolsüz yapılan her eylem veya kullanılan her madde bağımlılığa sebep olabilmektedir (Kim vd., 2017). Sosyal medya bağımlılığı, insanın dijital platformlarda çok fazla zaman harcaması ve bunu kontrol edememesi durumunu ifade etmektedir. Bu durum ayrıca bireyin günlük yaşamı üzerine birtakım olumsuzluklara sebep olabilmektedir (Hou vd., 2019). Akademik çalışmalara göre insanlar sosyal medyayı esas olarak akranlarıyla iletişimi devam ettirmek için kullandığını ortaya koyuyor. Bu konuda Subrahmanyam vd. (2008) yaptıkları araştırmada, katılımcıların sosyal medya araçlarını aile bireyleriyle bağlantı kurmak, çevresindeki diğer insanlarla iletişim ve etkileşim içerisinde bulunmak için kullandıklarını aktarmışlardır. Özellikle son dönemlerde sosyal medya kullanımında oluşan artışla beraber, sosyal medya bağımlılığı terimi alan yazında daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. Bu mecralar her yaştan insanın içerisinde eğlence ve boş zaman geçirebileceği platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan sosyal media kullanımının artmasıyla beraber gündelik yaşama yönelik bazı standartlar bu mecralar üzerinde inşa edilmeye başlamıştır. Sosyalleşmek, yeni iş olanakları yakalamak, herhangi bir konuda bilgi sahibi olmak, organizasyon düzenlemek, toplantılara katılmak, yeni beceriler öğrenmek, arkadaş grupları oluşturma gibi aktiviteler sosyal medya platformlarının kullanım standartlarına örnek verilebilir. Ayrıca bireyler sosyal bağlantılarını canlı tutmak ve görünürlüklerini artırmak için sosyal medyada var olma kaygısı güdebilmektedir. Pew Araştırma Merkezi'nin (2010) Amerika da yapmış olduğu araştırmaya göre, teknoloji çağında doğan Y kuşağı bireyleri önceki dönemde doğan kuşaklara göre teknolojik araçlara daha yatkın olduğunu saptamıştır. Diğer bir ifade ile Y kuşağında doğan bireyler diğer kuşaklara göre sosyal medya profillerine sahip olma, teknolojik araç kullanma (PC, akıllı telefon, tablet vb.), internete kablosuz bağlanma ve kendi içeriklerini (video, fotoğraf, metin) paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulgulamıştır. Yine aynı araştırmaya göre sosyal medya kullanım oranının kadınlar arasında daha yüksek olduğu saptanmıştır. Kadınların ortalama % 69'u erkeklerin ise % 60'ı günlük sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı saptanmıştır. TÜİK (2023) verilerine göre ise Türkiye'de hane halkı internete erişim oranı % 95,5 oranında olduğu aktarılmaktadır. Bu oranlara göre erkeklerin %90,9'u, kadınların % 83,3'ünün internete erişimi olduğu ifade edilmektedir. We are Social (2023) raporunda ise Türkiye'de özellikle Instagram (% 90), Whatsapp (%88.8), Facebook (%72.6), Twitter (%66.5), Telegram (%52.5) ve Tiktok (%47.8) gibi sosyal medya araçlarını aktif şekilde kullandığı görülmektedir.

Sosyal medyanın merkezinde yer alan içerik oluşturma platformlarının erişim ve kullanım kolaylığı, gelişmiş alt yapısı sayesinde eğitim öğretim sürecini de

globalleştirmeye başlamıştır. Diğer bir ifade ile bu platformların gelişmesiyle beraber eğitim öğretim sürecinde birden çok çalışma kaynak alternatifi doğmasına zemin oluşturmuştur (Dijk, 2016, s. 348). Dolayısıyla doğru kullanılması neticesinde internet veri tabanlı uygulamalar ve platformlar birleşik eğitim öğretim için çok fazla kaynak sunabilmektedir. Öte yandan bu platformlarda günlük geçirilen süre, sosyal medya platformlarına olan bağımlılığın önemli belirtilerinden biri olabilir. Yüksek vd. (2020), sosyal medya platformlarında geçirilen süre arttıkça insanın çevresiyle olan ilişkisi buna bağlı olarak yavaşlamaktadır. Ayrıca buna bağlı olarak bireyin yaşamsal işlevlerinde birtakım bozulmalar meydana geldiği belirtilmektedir (s. 67). Sosyal medya platformları birden fazla avantajıyla insanların sosyalleşmesine aracılık etse de bu platformlar insanlarda ayrıca yalnızlık sendromunun oluşmasına sebep olabilmektedir. Diğer bir ifade ile bir kişi, sosyal medyada çevresindeki insanların beklentilerini karşılayacak etkileşimi elde edemeyince yalnızlık sendromuna kapılabilir. Zhang vd. (2018) yaptıkları araştırmada, sosyal medya platformlarında yalnızlık düzeyinin kız öğrencilere kıyasla erkeklerde daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Buna ilaveten çok fazla sanal takılma ile yalnızlık arasında pozitif bir ilişki düzeyi saptanırken, sosyal desteğin de sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık ile negatif bir ilişkisi olduğunu saptamışlardır. Benzer şekilde Savcı ve Aysan (2016) sosyal medya kullanımı ve yalnızlık üzerine yaptıkları araştırmada, sosyal medya kullanımının dürtüsel belirtilerle ilişkili olduğunu, dürtüsellik düzeyi arttıkça yalnızlık düzeyinin de arttığını saptamışlardır. Bir başka ifade ile sosyal medya kullanımıyla yalnızlık düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, dolayısıyla sosyal medya kullanımının dürtüsel davranışları tetikleyebileceği ve yalnızlık duygusunu da artırabileceğini vurgulamaktadır. Yu vd. (2015) ise yalnızlığı bağımlılık için doğrudan bir risk faktörü olarak bulgulamışlardır.

Crawford vd. (2020), sosyal medyanın bir takım kötü alışkanlıklar edinmesine sebep olduğunu saptamıştır. Özellikle sosyal medyanın alkol tüketimini normal seviyelerden daha çok artırdığını oraya koymaktadır. Treise vd. (1999) insanlar kimliklerini inşa ederken çevresindeki grubun davranışlarını tekrarlayarak grubun amacını gerçekleştirecek bir bağ kurma ihtiyacı hissettiklerini açıklamaktadır. Bu ritüel bağ, grup üyeleri arasında sosyal bir bağ yaratır. Diğer bir ifade ile ortak bağlantılar oluşturmak ve samimi ilişkisel bağlar kurmak, insanın temel sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya araçlarında var olma mücadelesi veren insanların kötü alışkanlıkları edinme olasılıkları artabilmektedir. New York Post (2024) göre Amazon yağmur ormanlıkları derinliklerinde modern yaşamdan uzak yaşayan 2000 üyeli Marubo topluluğuna uydudan internet erişimi sağlanmıştır. Yapılan gözlemlerde dijital bağlantının birçok yönden avantaj sağladığı düşünülse de kabile bireylerin internet ile tanışması sonucunda geleneksel yaşama yönelik ilgi kaybı yaşadıkları ve etrafındaki insanlarla konuşmadan saatlerce sosyal medyada zaman harcadıkları aktarılmıştır. Ayrıca gençlerin tembelleşerek avlanmayı bıraktığı, savaş oyunları ve pornografik içeriklerin keşfedilmesiyle gençlerin bu içeriklere bağımlılık kazanarak saldırgan davranışlar sergiledikleri ifade edilmektedir.

2. Yöntem

İlgili çalışmada niceliksel araştırma türlerinden faydalanmış ve araştırma saha çalışması kapsamında anket (survey) tekniği kullanılmıştır. Öte yandan bu başlık altında araştırmanın modeli, hipotezleri, veri toplama araçları, verilerin analizleri, evren ve örnekleme, bulgular, tartışma ve sonuç başlık içerikleri yer almaktadır.

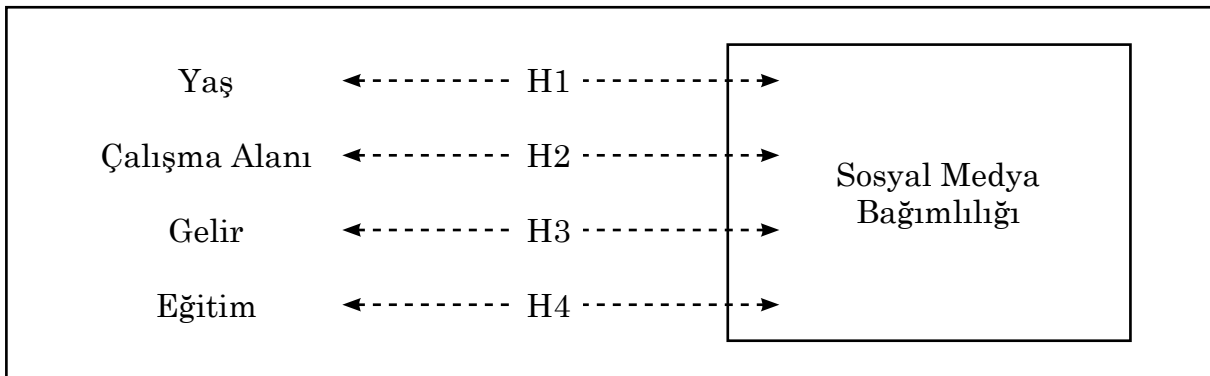
Bu çalışma için gerekli olan etik kurulu raporu, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından E-61923333-050.99-207374 sayılı ve 04.01.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

2.1. Çalışmanın Amacı, Çıkış Noktası ve Literatüre Katkısı

Bu araştırmanın amacı kadınlar üzerinde çeşitli demografik faktörler bağlamında sosyal medya bağımlılıklarının irdelenmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla araştırmanın çıkış noktasını, gerek ilgili alanyazında doğrudan kadınlar üzerinde yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olması, gerekse de kadınların yaş, cinsiyet, çalışma alanı gibi faktörlerin sosyal medya bağımlılığı terimiyle doğrudan ilişkilendirilmemesi gibi bağlamlar oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya bağımlılığının çeşitli örnekler üzerinde araştırılmış olup çeşitli demografik faktörlerin bu hususta etkili olduğu, özellikle eğitim seviyesi arttıkça bireylerdeki sosyal medya bağımlılığının azalacağı ifade edilmektedir. Bu noktadan hareketle, kadınlara yönelik sosyal medya bağımlılıklarının çeşitli demografik faktörler nezdinde ne gibi farklılıklar olduğunun araştırılması da merak uyandıran ve araştırmaya değer bir diğer husus olarak değerlendirilebilir.

2.2. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Şekil 1: Araştırmanın Modeli (←-----> fark var)



- **H1:** Katılımcıların yaşa göre sosyal medya bağımlılıkları farklılaşmaktadır.
- **H2:** Katılımcıların çalışma alanlarına göre sosyal medya bağımlılıkları farklılaşmaktadır.
- **H3:** Katılımcıların gelire göre sosyal medya bağımlılıkları farklılaşmaktadır.

- **H4:** Katılımcıların eğitim durumuna göre sosyal medya bağımlılıkları farklılaşmaktadır.

2.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın amacı ve konusuna uygun biçimde veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme şekli ile anket (survey) yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın ulaşılması mümkün sınırlılıkları içerisinde bulunan çalışma evrenini (Karasar, 2021) Türkiye'nin Sakarya İli kapsamında bulunan 18 yaş ve üstü kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi ise, maliyet, zaman ve ilgili örneklem ulaşım kolaylığı gibi faktörlerden dolayı tesadüfi olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem yönteminden faydalanılmıştır (Reiner, 1983; Taylan, 2015; Karasar, 2021). Bu doğrultuda yapılan araştırmaya toplamda 711 kişi katılmış fakat 61 anket formu rastgele doldurma, yarım bırakma, birden fazla madde işaretleme gibi nedenlerden dolayı uygun bulunmayarak analize dahil edilmemiştir. Dolayısıyla toplamda 650 örneklemin anket formu analize tabi tutulmuştur.

2.4.Verİ Toplama Araçları

Araştırma verileri niceliksel (kantitatif) araştırma yöntemlerinden faydalanılmış ve veriler anket (survey) tekniği ile yüz yüze olacak şekilde toplanmıştır. Araştırma dahilinde Al-Menayes, (2015) sosyal medya bağımlılığı ölçeği (SMBÖ) ve Kişisel Bilgi Formu olmak üzere, toplamda 14 ifadeden oluşan iki ayrı veri toplama aracından yararlanılmıştır.

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği, 2015 yılında Al-Menayes tarafından geliştirilmiştir. İlgili çalışma örneklemini üniversitede iletişim dersini alan 18 – 31 yaş aralığına sahip toplamda 1327 kişiden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının %70,2'si kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları 1327 lisans öğrencisi üzerinde (Cronbach's 61.75 – Test-Retest .75) gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında Ölçeğe yönelik güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=.96$ olarak bulunmuştur.

2.5.Verilerin Analizi

Elde edilen verilere hangi testlerin uygulanacağına yönelik ($n>30$) çalışmanın basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Araştırmaya dair basıklık ve çarpıklık değerleri -1,96 / +1,96 arasında seyrederek normallik önkoşulunu (Can, 2018, s. 85) sağlamaktadır. Bu bağlamda homejen olduğu tespit edilen veriler SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı ile analizler yapılmış ve ilgili program çerçevesinde bulgular değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Dolayısıyla katılımcıların demografik faktörler bağlamında sosyal medya bağımlılıklarıyla farklılaşıp farklılaşmadığı One-way ANOVA testi ile irdelenmiştir. Öte yandan Yaş, gelir, çalışma alanı ve eğitim durumu gibi demografik faktörlere dair betimsel bulgular frekans analizi ile ifade edilmiştir.

3. Bulgular

Araştırmaya toplamda 650 kadın katılım sağlamıştır. Katılımcıların %39'u bekar, %41,9'u evli ve %19,1'i ise bekar (daha önce evlilik yaşamış) olarak dağılım göstermektedir. Öte yandan katılımcıların %29,9'u 18-24, %32,1'i 25-34, %18,2'si 35-44, %9,8'i 45-54, %6'sı 55-64 ve %4'ü de 65 ve üzeri yaş aralığında dağılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu dağılımında ise %3'ü İlkokul, %5,2'si Ortaokul, %28,2'si Lise, %54'ü Üniversite, %5,6'sı Yüksek Lisans ve %4'ünün ise Doktora eğitime sahip olduğu saptanmıştır. Öte yandan katılımcıların %19,2'sinin 850 TL ve altı, %24,5'inin 851-5,500 TL arası, %34'ünün 5,501-10,500 TL arası, %13'ünün 10,501-14,500 TL arası, %5,3'ünün 14,501-18,500 TL arası ve %4,3'ü 18,501 TL ve üzeri aylık bir gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Son olarak katılımcıların %35,9'u özelde, %17,8'i çalışmadığını belirtirken, katılımcıların %12'si ise ev hanımı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyal medya kullanım sıklıkları ve Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları

Yatağa gittikten (uyuma esnasında) sonra sosyal medya kullanım sıklığınız nedir?	30 dk daha az		30 - 45 dk arası		45 dk - 1 saat arası		1.15 dk - 1.5 saat arası		1.45 dk ve üzeri	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	111	17,1	123	19	232	35,7	104	15,9	80	12,3
Yemek yerken (sabah, öğle, akşam veya herhangi bir öğünde) ne sıklıkla sosyal medyaya bakarsınız?	Hiç bakmam		Nadiren bakarım		Arada bakarım		Sıklıkla bakarım		Çok sık bakarım	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	57	8,8	92	14,2	181	27,8	208	32	112	17,2
Günlük ortalama sosyal medyada ne kadar zaman harcıyorsunuz?	1 saat ve daha az		1 – 3 saat		3 – 5 saat		5 – 7 saat		8 saatten daha fazla	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	65	10	104	16	190	29,2	246	37,8	45	7
Sosyal medyayı genelde ne amaçla kullanırsınız?	Gündemden ve çevremden haberdar olmak için		Sosyalleşmek (sohbet etmek, Paylaşım yapmak, Paylaşımları takip etmek) için		45 dk - 1 saat arası		1.15 dk - 1.5 saat arası		1.45 dk ve üzeri	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	218	33,6	182	28	94	14,4	117	18	39	6
Uyanır uyanmaz (ilk 15 dk içerisinde) sosyal medya hesaplarımdan en az birini kontrol ettiğim oluyor.	Evet				Hayır					
	N				N					
	559		86		91		14			

Tablo 1'e göre Yatağa gittikten sonra (uyumadan önce) sosyal medya kullanım sıklığınız nedir? sorusuna; katılımcıların %17,1'i 30 dakikadan daha az, %19'u 30-45 dakika arasında, %35,7'si 45 dakika ile 1 saat arası, %15,9'u 1 saat 15

dakika ile 1 saat 30 dakika arasında ve %12,3'ü de 1 saat 45 dakikadan daha fazla yatmadan önce sosyal mecralarda zaman harcadıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğu yatmadan önce ortalama 1 saatten daha fazla sosyal medyada zaman harcadıkları görülmektedir.

Buna ilaveten katılımcılara yöneltilen, “Uyanır uyanmaz (ilk 15 dk içerisinde) sosyal medya hesaplarımdan en az birini kontrol ettiğim oluyor” ifadesine katılımcıların %86’sı “Evet” kontrol ettiğim oluyor ifadesini kullanırken, %14’ü ise “Hayır” uyandıktan sonra ilk 15 dakikalık süre zarfında hesaplarına bakmadıklarını belirtmişlerdir.

Öte yandan yemek yerken (sabah, öğle, akşam veya herhangi bir öğünde) ne sıklıkla sosyal medyaya bakarsınız? İfadesine; katılımcıların %8,8’i hiç bakmam, %14,2’si nadiren bakarım, %27,8’i baktığım oluyor, %32’si sıklıkla bakarım ve %17,2’si çok sık bakarım ifadelerinde bulunmuşlardır. Bu verilere göre de katılımcıların yine büyük çoğunluğu herhangi bir yemek öğününde telefonda sıklıkla sosyal medyayı takip ettiklerini veya kullandıkları çıkarımı yapılabilir.

Katılımcılara sorulan bir diğer soru olan “Günlük ortalama sosyal medyada ne kadar zaman harcıyorsunuz?” sorusunda katılımcıların %10’u 1 saatten daha az, % 16’sı 1 ile 3 saat arası, % 29,2’si 3 ile 5 saat arası, %37,8’i 5-7 saat arası ve %7’si ise 8 saat ve üzeri sosyal mecralarda günlük zaman harcadıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla genel ortalamaya baktığımızda katılımcıların büyük çoğunluğu günlük 5 saatin üzerinde zamanını sosyal mecralarda takılmakla geçirdiği ifade edilebilir.

Son olarak katılımcılara yöneltilen “Sosyal medyayı genelde ne amaçla kullanırsınız?” sorusunda katılımcıların %33,6’si gündemden ve çevremden haberdar olmak için, %28’i sosyalleşmek (sohbet etmek, paylaşım yapmak, paylaşımları takip etmek) için, %14,4’ü alışveriş yapmak için, %18’i can sıkıntısını gidermek için ve %6’sı da diğer ifadesini kullanmıştır. Dolayısıyla katılımcıların genel sosyal medya kullanım amaçlarına baktığımızda sosyal medyada olup bitenlerden kopamadıkları ve yine gündemi de bu platformlardan takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 2: Kadınların Gelir Faktörü Bağlamında Sosyal Medya Bağımlılıkları

(I) Aylık geliriniz	(J) Aylık geliriniz	Mean D. (I-J)	Std. E.	Sig.
850 TL ve daha düşük	850 – 5.500 TL	,72190*	,15634	,000
	5.501 – 10.500	,61842*	,21283	,020
	5.501 – 10.500	,54348*	,14838	,003
850 – 5.500 TL	14.501 – 18.500 TL	,46881*	,12851	,000
	18.500 TL ve Üzeri	,45275*	,07891	,002
5.501 – 10.500 TL	10.501 – 14.500	,81568*	,45613	,000
	14.501 – 18.500 TL	,65327*	,45834	,007

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 2’ye göre katılımcıların gelir faktörü bağlamında sosyal medya bağımlılık yapılan One Way Anova testi neticesinde ($F=4,162$) anlamlı bir fark olduğu ($p<.05$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla yapılan Tukey testine göre 850 TL ve daha düşük geliri olan kadınlar, 850 – 5.500 TL ($,72190^*$), 5.501 – 10.500 TL ($,61842^*$) ve 5.501 – 10.500 TL ($,54348^*$) arası geliri olan kadınlara göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha yüksek olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde 850 – 5.500 TL arası geliri olan kadınlar, 14.501 – 18.500 TL ($,46881^*$) ve 18.500 TL ve Üzeri ($,45275^*$) geliri olan kadınlara göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha yüksektir. Buna ilaveten 5.501 – 10.500 TL arası bir gelire sahip olan kadınlar da 10.501 – 14.500 ($,81568^*$) ve 14.501 – 18.500 TL ($,65327^*$) arası gelire sahip olan kadınlara göre sosyal medya bağımlılığı bağlamında daha yüksek bir puana sahiptir. Bu bağlamda kadınların geliri arttıkça sosyal medya meşguliyet ve bağımlılık durumlarında düşüş yaşanırken, tam tersi kadınlarda gelir düzeyi düştükçe sosyal medya bağımlılıklarında artış olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3: Kadınların Yaş Faktörü Bağlamında Sosyal Medya Bağımlılıkları

(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Mean D. (I-J)	Std. E.	Sig.
18 - 24	25-34	,55389*	,13487	,000
	35-44	,34684*	,67151	,006
	45-54	,72586*	,31011	,000
	55-64	,42891*	,12009	,014
25 - 34	35-44	,34579*	,09256	,024
	45-54	,49216*	,19197	,000
	65+	,41968*	,14365	,000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 3’e göre katılımcıların yaş faktörü bağlamında sosyal medya bağımlılık yapılan One Way Anova testi neticesinde anlamlı bir fark olduğu ($p<.05$) tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testine göre 18 – 24 yaş aralığındaki kadınlar sosyal medya bağımlılığı yönünden 25 – 34 ($,55389^*$), 35 – 44 ($,34684^*$), 45 – 54 ($,72586^*$) ve 55 – 64 ($,42891^*$) yaş aralığındaki kadınlardan daha yüksek bir puana sahip. Aynı şekilde 25 – 34 yaş aralığındaki kadınlar da 35 – 44 ($,34579^*$), 45 – 54 ($,49216^*$) ve 65 üstü kadınlardan sosyal medya bağımlılığı yönünden daha yüksek puanlara sahip olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla ilgili bulgular referans alınarak kadınlarda yaş ilerledikçe sosyal medya bağımlılığının düştüğü tam tersi kadınlardaki yaş aralığı düştükçe sosyal medya bağımlılıklarında da bir artış yaşandığı ifade edilebilir.

Tablo 4: Kadınların Eğitim Faktörü Bağlamında Sosyal Medya Bağımlılıkları

(I) Eğitim Durumunuz	(J) Eğitim Durumunuz	Mean D. (I-J)	Std. E.	Sig.
İlkokul	Ortaokul	,80802*	,19434	,000
	Lise	,65276*	,24451	,000
	Üniversite	,89496*	,36823	,000
	Yüksek Lisans	,92575*	,18658	,001
	Doktora	,64677*	,10227	,002
Lise	Üniversite	,75499*	,23161	,000
	Yüksek Lisans	,99219*	,12322	,002
	Doktora	,05292*	,31488	,001
Üniversite	Doktora	,61468*	,425820	,032

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 4'e göre katılımcıların eğitim faktörü bağlamında sosyal medya bağımlık yapılan One Way Anova testi neticesinde anlamlı bir fark olduğu ($p < .05$) tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testine göre, ilkokul seviyesinde bir eğitime sahip kadınların Ortaokul (.80802*) Lise (.65276*), Üniversite (.89496*), Yüksek Lisans (.92575*) ve Doktora (.64677*) eğitim seviyesine sahip kadınlardan daha yüksek sosyal medya bağımlılığı seviyesine sahip oldukları saptanmıştır. Benzer şekilde Lise eğitim seviyesine sahip olan kadınlar üniversite (.75499*), Yüksek Lisans (.99219*) ve Doktora (.05292*) seviyesinde eğitime sahip olan kadınlardan daha yüksek bir sosyal medya bağımlılık seviyesine sahip olduğu bulgulanmıştır. Son olarak üniversite eğitim seviyesine sahip kadınlar doktora eğitimi (.61468*) almış kadınlardan daha yüksek bir sosyal medya bağımlılık seviyesine sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 5: Kadınların Çalışma Alanları Bağlamında Sosyal Medya Bağımlılıkları

(I) Çalışma Alanınız	(J) Çalışma Alanınız	Mean D. (I-J)	Std. E.	Sig.
Ev hanım	Kamu	,70208*	,17744	,007
	Özel	,62079*	,18825	,011
	Çalışmıyorum	,42864*	,14627	,000
Çalışmıyorum	Kamu	,56587*	,15794	,000
	Özel	,40793*	,14919	,003
Kamu	Özel	,71679*	,19745	,000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 5'e göre katılımcıların yaş faktörü bağlamında sosyal medya bağımlık yapılan One Way Anova testi neticesinde anlamlı bir fark olduğu ($p < .05$) tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testine göre ev hanımı olan kadınlar kamuda çalışan (-,70208*), özelde çalışan (.62079*) ve çalışmayan (.42864*) kadınlara göre sosyal medya bağımlılık yönünden daha yüksek bir puana sahip oldukları saptanmıştır. Aynı şekilde çalışmayan kadınlar, kamu (.56587*) ve özelde (.40793*) çalışan

kadınlara göre daha yüksek bir sosyal medya bağımlılık puanına sahiptir. Buna ilaveten kamuda çalışan kadınlar özelde çalışan kadınlara (,71679*) göre sosyal medya bağımlılığı yönünden daha yüksek bir puana sahip olukları bulgulanmıştır.

- Hipotez Desteklendi: H1, H2, H3, H4
- Hipotez Desteklenmedi: -

Sonuç

Bu çalışmada kadınların sosyal medya bağımlılıklarının bazı demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum) açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Buna ilaveten kadınların sosyal medya tutumları ve sosyal medyayı kullanım sıklıkları bir diğer araştırma konusu olarak değerlendirilmiştir. Araştırma verileri toplamda 711 katılımcıdan toplanmıştır. Fakat 61 anket formu rastgele doldurma, yarım bırakma, birden fazla madde işaretleme gibi sebeplerden dolayı analize dahil edilmemiştir. Dolayısıyla toplamda 650 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Öte yandan yaşama dair birçok rol üstlenen kadınların sosyal medya kullanımlarının araştırılması alanyazında (Perloff, 2014; Aktan ve Kayış, 2018; Tamplin vd., 2018; Ersoy, 2019; Walker vd., 2021; Kahraman ve Özbaşaran, 2024) önem arz etmektedir. Nitekim yapılan araştırmalarda kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanım olasılıklarına baktığımızda kadınların (%71) erkeklerden (% 62) daha fazla sosyal medyayı kullandıkları aktarılmaktadır (Kızmaz, 2021). İlgili araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarına ve sosyal medya yönelik tutumlarına baktığımızda, katılımcıların büyük çoğunluğu yatağa gittikten sonra (uyumadan önce) (% 35,7) sosyal medyada 45 dakika ile 1 saat arası zaman geçirdikleri bulgulanmıştır. Ayrıca katılımcılar % 86'sı uyanır uyanmaz (ilk 15 dakika içerisinde) sosyal medya hesaplarına baktıklarını ifade etmişlerdir. Buna ilaveten katılımcıların yemek yerken (sabah, öğle, akşam veya herhangi bir öğünde) büyük çoğunluğun (%32) sıklıkla sosyal medyada gezindikleri saptanmıştır. Günlük ortalama ise 5 ile 7 saat arası (%37,8) sosyal medyayı kullandıkları bulgulanmıştır. Bu durum bireylerin uykuya dalma problemi, uykusuzluk problemi, gündelik sorumlulukları yerine getirmede zorlanma gibi birçok problemin oluşmasına sebep olabilmektedir. Keza uykusuz kalan bir birey gündelik işlerini / sorumluluklarını yerine getirmede işlevsizleşebilmektedir. Konuya dair Alanyazındaki birçok araştırma ilgili araştırma (Bhat, 2015; Lin, 2021; Jameel vd., 2025) bulgularını destekler niteliktedir.

Öte yandan katılımcıların genelde (%33,6) gündemi takip etmek ve çevreden haberdar olmak için sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu veriler ışığında katılımcıların oldukça sık sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Güney ve Taştepe'nin (2020) yaptıkları araştırmada erkeklerin puan ortalaması ($X \square = 18,42$), kadınların puan ortalamasından ($X \square = 20,23$) daha düşük çıkmıştır. Dolayısıyla kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha sık kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda ilgili çalışma Güney ve Taştepe'nin (2020) yaptıkları araştırma ile örtüşmektedir.

Araştırmaya dair diğer bulguları incelediğimizde; ev hanımı kadınların kamuda çalışan (-,70208*), özelde çalışan (,62079*) ve çalışmayan (,42864*)

kadınlara göre sosyal medya bağımlılık yönünden daha yüksek bir puana sahip oldukları saptanmıştır. Bu bağlamda ev hanımlarının diğer kadınlara göre sosyal medya araçlarını daha fazla kullandıkları ayrıca bağımlılık düzeylerinin de daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan eğitim seviyelerine göre dijital medya bağımlılıkları incelendiğinde ilkökul seviyesinde eğitime sahip kadınların Ortaokul (,80802*) Lise (,65276*), Üniversite (,89496*), Yüksek Lisans (,92575*) ve Doktora (,64677*) eğitim seviyesine sahip kadınlardan daha yüksek sosyal medya bağımlılığı seviyesine sahip oldukları saptanmıştır. Dayısıyla bireylerin eğitim düzeyi arttıkça dijital mecralara ayırdıkları süre, dijital mecralara bağımlılık düzeyleri de o derece düştüğü görülmektedir. Yaş bağlamında incelediğimizde ise 18 – 24 yaş aralığındaki kadınlar sosyal medya bağımlılığı yönünden 25 – 34 (55389*), 35 – 44 (,34684*), 45 – 54 (,72586*) ve 55 – 64 (,42891*) yaş aralığındaki kadınlardan daha yüksek bir puana sahip. Aynı şekilde 25 – 34 yaş aralığındaki kadınlar da 35 – 44 (,34579*), 45 – 54 (,49216*) ve 65 üstü kadınlardan sosyal medya bağımlılığı yönünden daha yüksek puanlara sahip olduğu saptanmıştır. İlgili araştırma sonuçlarına göre yaşa bağlı olarak da sosyal medya bağımlılık düzeylerinin değişebildiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile yaş arttıkça kadınların sosyal medyaya olan ilgisi düşmektedir. Özellikle Z kuşağında olan 18 – 24 yaş aralığındaki kadınların diğer kuşaklara göre (Bhat, Gazi vd., 2017; Sahin,2017; Koçak vd., 2021) sosyal medya araçlarına ilgisinin de daha yüksek olduğu aşıkardır. Tekin ve Turan (2020) yaptıkları çalışmada 20 -30 yaş aralığındaki kadınların günde ortalama 3 ile 5 saat arasında sosyal medya platformlarında zaman geçirdikleri ve diğer yaş gruplarına göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha yüksek tespit edilmiştir Bağrıci Bozan ve Cangöl (2024) gebe kadınlar üzerinde yaptıkları araştırmada, $X^2 = 65,58$ oranla katılımcıların yaklaşık %71,6'sı yüksek bağımlılık düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan gebelik sürecinde katılımcıların tamamının sosyal medyayı aktif kullandıkları, günde ortalama 3 – 5 saatlerini bu mecralarda geçirdikleri saptanmıştır. He vd. (2024) 990 kadın üzerine yaptıkları çalışmada, kadınların sosyal medya kullanım düzeyleri arttıkça duygu durumu düzenleme ve meşguliyet gibi değişkenlerde artış olduğunu saptamışlardır. Ayrıca kadınların sosyal medya kullanım düzeyleri gelir, medeni durum, çalışma alanı, yaş gibi demografik faktörlere göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Alanyazına baktığımızda ilgili araştırmanın kadınlar üzerine yapılan çalışmalar ile (Bhat, Gazi vd., 2017; Sahin,2017; Koçak vd., 2021; Kızmaz, 2021; Turan, 2020; He vd., 2024; Bağrıci Bozan ve Cangöl, 2024) paralel sonuçlara vardığı görülmektedir. Kadınların günde ortalama 3 – 5 saat arası sosyal medya platformlarında zaman geçirdikleri, özellikle gebe (Bağrıci Bozan ve Cangöl, 2023) ve ev hanımlarının sosyal medya kullanım düzeylerinin diğer kadınlara nazaran daha yüksek olduğu, kadınların ayrıca psikolojik rahatlama, iletişim kurma, haber takibi / gündemden haberdar olma, sosyal bağ kurma, mesleki kimlik geliştirici paylaşımlar için bu platformları kullandıkları görülmektedir.

Yalnızlık ve Depresyon terimlerinin internet (sosyal medya bağımlılığı) ile ilişkisinin olduğu ifade edilmektedir (Ayas ve Horzum, 2013). Dolayısıyla özellikle hayatın birçok yönünde aktif rol oynayan kadınların dijital bağımlılık düzeylerinin depresyon, yalnızlık, diğer alışkanlıklar edinmek gibi değişkenler nezdinde de araştırılması alanyazına katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra alanyazında yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanım düzeyinin artması kadınlarda sosyal karşılaştırma sonucunda bedensel kaygıların artmasına (Fardouly vd. 2018), zamanla bu tutum doğrudan beden imajına dair

memnuniyetsizliğin artmasına zemin hazırladığını (Brown ve Tiggemann, 2016; Prichard vd., 2020) ifade edilmektedir. Doayısıyla sosyal medya kullanımı ile beden imajı ilişkisinin çalışılması alanyazına ayırca katkı sağlayabilir. Öte yandan toplumda oldukça önemli roller üstlenen kadınlar üzerinde yapılan bu araştırmanın alanyazına katkı sağlaması ve sonraki yapılacak benzer araştırmalara da rehber olması beklenmektedir.

Kaynakça

- Aalbers, G., McNally, R. J., Heeren, A., De Wit, S., & Fried, E. I. (2019). Social media and depression symptoms: A network perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148(8), 1454.
- Aktan, E., & Kayış, H. H. (2018). Sosyal medya ve değişim: Bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 39-54.
- Al-Menayes, J. (2015). Psychometric properties and validation of the Arabic social media addiction scale. *Journal of addiction*. 1-6. <http://dx.doi.org/10.1155/2015/291743>
- Alruwayshid, M. S., Alduraywish, S. A., Allafi, A. H., Alshuniefi, A. S., Alaraik, E. F., Alreshidi, F., ... & Alruwayshid, N. S. (2021). The influence of social media on body dissatisfaction among college students. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 10(4), 1741-1746.
- Ayas, T., & Horzum, M. (2013). Relation between depression, loneliness, self-esteem and internet addiction. *Education*, 133(3), 283-290.
- Aydogan, D., & Buyukyilmaz, O. (2017). The effect of social media usage on students' stress and anxiety: A Research in Karabuk University Faculty of Business. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 6(1), 253-260.
- Bağrici Bozan, M., & Cangöl, E. (2023). Prevalence and causes of social media usage and addiction status of pregnant women. *BMC women's health*, 23(1), 655.
- Bhat, S. A., & Kawa, M. H. (2015). A study of Internet addiction and depression among university students. *Int J Behav Res Psychol*, 3(4), 105-108.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.
- Cizmeci, E. (2015). Yeni medya ve serbest zaman. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 81, 99.
- Crawford, E. C., Daniel, E. S., Yakubova, M., & Peiris, I. K. (2020). Connecting without connection: using social media to analyze problematic drinking behavior among mothers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(2), 121-143.
- Cunningham, S., Hudson, C. C., & Harkness, K. (2021). Social media and depression symptoms: a meta-analysis. *Research on child and adolescent psychopathology*, 49(2), 241-253.
- Dijk J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka

- Erçiş, A., & Yıldız, T. (2017). Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetine Etkileri. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 31(2).
- Erol, H. T. K. (2019). Lise öğrencilerinde sosyal medya aktiviteleri ve ahlaki olgunlukla ilişkisi (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Ersoy, A. F. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Annelerin Annelik Rolü Üzerindeki Etkisi Öz.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media & society*, 20(4), 1380-1395.
- Gazi, M. A., Çetin, M., & Çakı, C. (2017). The research of the level of social media addiction of university students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 549-559.
- Güler, Ş., ve Sezgin, M. (2020). Benlik saygısı ve e-katılım ilişkisi: Twitter ekseninde akademisyenlere yönelik bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 49, 413-438.
- Güney, M., & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190.
- He, L., Firdaus, A., Gong, J., Dharejo, N., & Aksar, I. A. (2024). How the social media impact women's psychological well-being in the patriarchal structure? The moderating effect of social capital. *BMC Public Health*, 24(1), 581.
- 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).
- İşözen, H.ve Özkan, Z. H. (2021). Sosyal medya kullanımının annelik tutum ve davranışlarına etkisinin incelenmesi. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 7(1), 33-56.
- Jameel, A., Guo, W., Hussain, A., Kanwel, S., & Sahito, N. (2025). Exploring the mediating role of insomnia on the nexus between social media addiction and mental health among university students. *Scientific Reports*, 15(1), 1-11.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The political significance of social media activity and social networks. *Political communication*, 35(3), 470-493.
- Kahraman, A., & Özbaşaran, F. (2024). Sosyal Medyada Annelik. *Çekmece Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(23), 92-103.
- Karasar, N. (2021). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavranlar İlkeler Teknikler (37. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, S. J., Marsch, L. A., Hancock, J. T., & Das, A. K. (2017). Scaling up research on drug abuse and addiction through social media big data. *Journal of medical Internet research*, 19(10), e353.
- Kim, Y., Wang, Y., & Oh, J. (2016). Digital media use and social engagement: How

- social media and smartphone use influence social activities of college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(4), 264-269.
- Kızman, S. (2021). Sosyal Medyayı Erkekler mi, Kadınlar mı daha etkin kullanıyor? Pazarlamasyon. <https://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medyayi-kadinlar-mi-erkekler-mi-daha-etkin-kullaniyor>. Erişim: 12.03.2025.
- Koçak, O., Arslan, H., & Erdoğan, A. (2021). Social media use across generations: from addiction to engagement. *European Integration Studies*, (15), 63-77.
- Lin, C. Y., Potenza, M. N., Ulander, M., Broström, A., Ohayon, M. M., Chattu, V. K., & Pakpour, A. H. (2021, September). Longitudinal relationships between nomophobia, addictive use of social media, and insomnia in adolescents. In *Healthcare* (Vol. 9, No. 9, p. 1201). MDPI.
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in society*, 50, 73-77.
- Malaeb, D., Salameh, P., Barbar, S., Awad, E., Haddad, C., Hallit, R., ... & 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.
- New York Post (2024). Amazon tribe gets internet connectivity after long wait, you will be shocked to know what they do with it. <https://economictimes.indiatimes.com/topic/new-york-post>. Erişim: 08.02.2025
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex roles*, 71, 363-377.
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S., & Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram# fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body image*, 33, 1-6.
- Raza, S. A., Qazi, W., Umer, B., & Khan, K. A. (2020). Influence of social networking sites on life satisfaction among university students: a mediating role of social benefit and social overload. *Health Education*, 120(2), 141-164.
- Reiner, J. P. (1983). The universe and sample: How good is good enough. *Trademark Rep.*, 73, 366.
- Rithika, M., & Selvaraj, S. (2013). Impact of social media on students' academic performance. *International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives*, 2(4), 636-640.
- Sahin, C. (2017). The Predictive Level of Social Media Addiction for Life Satisfaction: A Study on University Students. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 16(4), 120-125.
- Savcı, M., & Aysan, F. (2016). Relationship between Impulsivity, Social Media Usage and Loneliness. *Relationship between Impulsivity*, 5(2), 106-115
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 420-433.
- Sucu, İ. (2012). Sosyal medya oyunlarında gerçeklik olgusunun yön değiştirmesi: smeeet oyunu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3).

- Tamplin, N. C., McLean, S. A., & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body image*, 26, 29-37.
- Taylan, A. (2015). Nitel ve nicel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi ve sorunlar. *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle içinde*, 47-83.
- Tekin, F., & Turan, A. (2020). Çalışan kadınların sosyal medya kullanım karakteristikleri. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 675–698.
- Treise, D., Wolburg, J. M., & Otnes, C. C. (1999). Understanding the “social gifts” of drinking rituals: An alternative framework for PSA developers. *Journal of advertising*, 28(2), 17-31.
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current psychology*, 40, 3355-3364.
- Yazıcı, T. & Özel, M. (2017). Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim Ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 17151730.
- Yu, S., Wu, A., & Pesigan, I. (2015). Cognitive and Psychosocial Health Risk Factors of Social Networking Addiction. *Int J Ment Health Addiction*, 14(4), 550-564.
- Yüksel, M. Y., Çini, A. ve Yasak, B. (2020). Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık Ve Yaşam Doyumunun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (40), 66-85.
- Zhang, S., Tian, Y., Sui, Y., Zhang, D., Shi, J., Wang, P., Si, Y. (2018). Relationships Between Social Support, Loneliness, and Internet Addiction in Chinese Postsecondary Students: A Longitudinal Cross-Lagged Analysis. *Educational Psychology*, 1-13.