YEŞİLAY

YEŞİLAY
AKADEMİ RAPORLARI SERİSİ - 2

# TÜRKİYE SOSYAL MEDYA ARAŞTIRMA RAPORU

MART 2026

Yeşilay
Akademi Raporları Serisi - 2

# Türkiye Sosyal Medya Araştırma Raporu

YEŞİLAY | AKADEMİ
Her bir hayat için

**Yeşilay Akademi Raporları Serisi – 2**
**Türkiye Sosyal Medya Araştırma Raporu**
Mart 2026

**ISBN**
978-625-93511-4-8

**İmtiyaz Sahibi**
Türkiye Yeşilay Cemiyeti Adına
Doç. Dr. Mehmet DİNÇ

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**
Yasin EROL

**Danışman**
Prof. Dr. Osman Tolga ARICAK
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN

**Editör**
Hakan ÇETİN
Sena KUZGUN

**Yazar**
Dilara ÖZTEKİN ÇETİN, Esra ÇEVİK, Melek Senem ŞAPÇI,
Süeda Nur TUTAN, Zeynep KORKMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Sinem ŞENFERAH

**Grafik Tasarım**
Tekin ÖZTÜRK

**Baskı**
Taymaz Matbaacılık ve Baskı Çözümleri Tic.Ltd.Şti.
Atatürk Cad. Yeşilköy mh. EGS Business Park Blokları B2 Blok no:12/8 Bakırköy / İstanbul
Matbaa Sertifika No: 40202

**İletişim**
Türkiye Yeşilay Cemiyeti
Sepetçiler Kasrı, Sirkeci 34110 İstanbul
Tel: 0212 527 16 83
www.yesilay.org.tr

# İÇİNDEKİLER

**ÖNSÖZ** ---------- 8

**GİRİŞ** ---------- 10

**1. BÖLÜM: BAĞIMLILIKLAR ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA** ---------- 14

**1.1. Sosyal Medya: Kavramsal Çerçeve** ---------- 15

1.1.1. Sosyal Medya Tanımı ---------- 15

1.1.2. Sosyal Medya Platform Türleri ---------- 16

1.1.3. Sosyal Medya Unsurları ve Bağımlılık Riski ---------- 17

**1.2. Sosyal Medya Kullanımının Yaygınlığı ve Eğilimler** ---------- 18

1.2.1. Küresel Düzeyde Sosyal Medya Kullanımı ---------- 18

1.2.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı ---------- 20

**1.3. Sosyal Medyanın Problemli Kullanımı** ---------- 22

1.3.1. Problemli Sosyal Medya Kullanımı ---------- 22

1.3.2. Sosyal Medya Kullanımının Davranışsal ve Nörobiyolojik Temelleri ---------- 24

1.3.3. Problemli Sosyal Medya Kullanımının Bireysel ve Toplumsal Etkileri ---------- 26

1.3.4. Problemli Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Risk Faktörleri ve Koruyucu Faktörler ---------- 32

**1.4. Alkol, Tütün, Madde ve Kumar Bağımlılığında Araç Olarak Sosyal Medya** ---------- 35

1.4.1. Sosyal Medyada Bağımlılık Yapıcı Madde ve Davranışlara İlişkin İçerikler ---------- 36

1.4.2. Alkol, Tütün, Madde ve Kumar İçeriklerine İlişkin Yasal Mevzuat ---------- 36

1.4.3. Sosyal Medya İzleme Faaliyetleri ---------- 38

**1.5. Problemli Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Önleme Çalışmaları** ---------- 41

1.5.1. Önleme Çalışmalarının Önemi ---------- 41

1.5.2. Problemli Sosyal Medya Kullanımını Önlemenin Önemi ---------- 42

1.5.3. Türkiye'de Problemli Sosyal Medya Kullanımını Önleme Çalışmaları ---------- 43

1.5.4. Dünyada Problemli Sosyal Medya Kullanımını Önleme Çalışmaları ---------- 44

**1.6. Problemli Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Müdahale Çalışmaları** ---------- 46

1.6.1. Müdahale Çalışmalarının Önemi ---------- 46

1.6.2. Türkiye'de Problemli Sosyal Medya Kullanımına Müdahale Çalışmaları ---------- 46

1.6.3. Dünyada Problemli Sosyal Medya Kullanımına Müdahale Çalışmaları ---------- 48

# İÇİNDEKİLER

**1.7. Sosyal Medya Şirketlerinin Politikaları ve Yasal Düzenlemeler** ---------- 49
1.7.1. Sosyal Medya Şirketlerinin Aşırı Kullanıma İlişkin Politikaları ---------- 49
1.7.2. Sosyal Medya Şirketlerinin Bağımlılık Yapıcı Madde ve Davranışlara İlişkin Politikaları -- 51
1.7.3. Ülkelerden Sosyal Medya Düzenlemelerine İlişkin Uygulama Örnekleri ---------- 52
1.7.4. Türkiye'de Sosyal Medyaya Yönelik Düzenlemeler ---------- 54

**1.8. Bölüm Özeti** ---------- 55

**2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIM ARAŞTIRMASI** ---------- 58

**2.1. Araştırmanın Gerekçesi ve Kapsamı** ---------- 59
2.1.1. Araştırmanın Amacı ---------- 61
2.1.2. Araştırma Soruları ---------- 61

**2.2. Araştırmanın Yöntemi** ---------- 61
2.2.1. Araştırmanın Deseni ---------- 61
2.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Katılımcı Özellikleri ---------- 62
2.2.3. Verilerin Toplama Süreci ve Kullanılan Ölçekler ---------- 63
2.2.4. Verilerin Analizi ---------- 64

**2.3. Bulgular** ---------- 65
2.3.1. Sosyal Medya Kullanım Profili ---------- 65
2.3.2. Sosyal Medya İçeriklerine İlişkin Bulgular ---------- 69
2.3.3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Deneyimler ve Problemli Kullanım ---------- 71
2.3.4. Demografik Değişkenlere Göre Farklılıklar ---------- 73
2.3.5. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Yaşam Becerileri ---------- 77

**2.4. Tartışma** ---------- 82

**SONUÇ VE POLİTİKA ÖNERİLERİ** ---------- 84

**KAYNAKÇA** ---------- 87

**EKLER** ---------- 100
**EK 1. Etik Kurul İzni** ---------- 101
**EK 2. Sosyal Medya Deneyimleri Anket Formu** ---------- 102

# İÇİNDEKİLER

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1.** Ülkelere ve Yaş Gruplarına Göre Sosyal Ağ Faaliyetlerine Katılan Bireyler, 2024 (%) ----------19

**Şekil 2.** Yaş ve Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Kategorileri ----------20

**Şekil 3.** Sosyal Medya Kullanımında Rol Oynayabilen Beyin Ağları* ----------25

**Şekil 4.** Cinsiyete Göre Dijital Cihazları Yanlarında Olmadığında Zamanın Yarısından Fazlasında Kaygılı veya Gergin Hissettiklerini Bildiren 15 Yaşındaki Öğrenciler ----------27

**Şekil 5.** Sosyoekonomik Düzeye Göre Ayda En Az Bir veya İki Kez Herhangi Bir Şekilde Siber Zorbalık Yaşadığını Bildiren Dördüncü Sınıf Öğrencileri----------30

**Şekil 6.** Son Birkaç Ay İçinde En Az Bir veya İki Kez Siber Zorbalığa Maruz Kalma Durumunun Yaş ve Cinsiyete Göre Değişimi (HBSC ortalaması)----------31

**Şekil 7.** Yaşadıkları Ülkelerdeki İnternet Yaygınlık Oranına Göre Çocukların Nefret İçerikli Mesajlara Maruz Kalma Riski ----------32

**Şekil 8.** Tütün Ürünlerinin Mevzuata Aykırı Şekilde Satışı ----------38

**Şekil 9.** Alkollü İçeceklerin Reklam ve Kampanya Yasağının İhlali----------39

**Şekil 10.** Alkollü İçeceklerin ve Tütün Ürünlerinin Teşhiri ----------39

**Şekil 11.** Alkollü İçkilerin Çocukları Özendirecek Şekilde Teşhiri ----------40

**Şekil 12.** Uyuşturucu Madde Kullanımını Teşhir Eden Bir Dizi Sahnesinin Sosyal Medya Platformlarında Paylaşılması ve İlgili İçerik İçin Yapılan Yorumlar ----------40

**Şekil 13.** İnternetin Kullanım Amaçlarında Sosyal Medya ve Paylaşım Siteleri Kullanımı ---47

**Şekil 14.** Akıllı Telefon Kullanımında En Yaygın Amaçlar ----------47

**Şekil 15.** Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklıkları (%) ----------66

**Şekil 16.** Cinsiyete Göre WhatsApp, Instagram ve YouTube Kullanım Sıklıkları (%, Kullanıcı Sayısı) ----------67

**Şekil 17.** Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarına İlişkin Dağılımları (%)---------68

**Şekil 18.** Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Deneyimleri (%)----------72

# İÇİNDEKİLER

## TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1.** Alkol, Tütün, Uyuşturucu Madde ve Kumar İçeriklerine İlişkin Yasal Mevzuat ----37

**Tablo 2.** Farklı Ülke ve Bölgelerden Sosyal Medya Düzenlemeleri ve Yasaklar ----------53

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri----------62

**Tablo 4.** Ölçek Toplam Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler----------65

**Tablo 5.** Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişim İçin Kullandıkları Cihaz Türü ----------67

**Tablo 6.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi----------68

**Tablo 7.** Katılımcıların Son Bir Ay İçerisindeki Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreleri----------68

**Tablo 8.** Sosyal Medyada Bağımlılık Yapıcı Madde ve Davranış İçerikleriyle Karşılaşma Sıklığı----------69

**Tablo 9.** Sosyal Medyada Bağımlılık Yapıcı Madde ve Davranışları Özendirici İçeriklerle Karşılaşma Sıklığı ----------69

**Tablo 10.** Katılımcıların Sosyal Medyada, Bağımlılık Yapıcı Maddeler veya Davranışlar ile Karşılaşma Şekilleri ----------70

**Tablo 11.** Sosyal Medyada Bağımlılık Yapıcı Maddelerin Satışına Yönelik İçeriklerle Karşılaşma Sıklığı ----------70

**Tablo 12.** Sosyal Medyada Özendirici İçerikler veya Satış İçerikleriyle Karşılaşıldığında Kullanıcı Davranışları----------71

**Tablo 13.** Sosyal Medyada Bağımlılık Yapıcı Madde ve Davranışlara Yönelik İçeriklerin Denetim Gerekçeleri----------71

**Tablo 14.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Duygusal ve İlişkisel Deneyimleri 73

**Tablo 15.** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Farklılıkları ----------73

# İÇİNDEKİLER

**Tablo 16.** Coğrafi Bölgelere Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler ----------73

**Tablo 17.** Coğrafi Bölgelere Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Farklılıkları ----------74

**Tablo 18.** Eğitim Düzeylerine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler ----------74

**Tablo 19.** Eğitim Düzeylerine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Farklılıkları ----------75

**Tablo 20.** Çalışma Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler ----------75

**Tablo 21.** Çalışma Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Farklılıkları ----------75

**Tablo 22.** Algılanan Sosyoekonomik Duruma Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarının Betimsel İstatistikleri ----------76

**Tablo 23.** Algılanan Sosyoekonomik Duruma Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Farklılıkları ----------76

**Tablo 24.** Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarının Betimsel İstatistikleri ----------76

**Tablo 25.** Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Farklılıkları ----------77

**Tablo 26.** Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal ve Duygusal Öğrenme Ölçeği Arasındaki Korelasyonlar ----------77

**Tablo 27.** Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile Yaşam Becerileri Ölçeği Arasındaki Korelasyonlar ----------78

**Tablo 28.** Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığını Etkileyen Faktörler ----------79

**Tablo 29.** Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığını Etkileyen Faktörler (Bergen Ölçeği) ----81

# ÖNSÖZ

İnsanlığın ortak düşmanı olan alkol, tütün, madde, kumar ve internet bağımlılığına karşı yürüttüğümüz ulusal ve uluslararası çalışmaları kararlılıkla sürdürüyoruz. 106 yıllık köklü mirasımız, evrensel değerlerimiz ve bilime dayalı yaklaşımımız doğrultusunda bağımlılıkların birey ve toplum üzerindeki yıkıcı etkilerini azaltmak amacıyla tüm imkânlarımızı seferber ediyoruz. Bu kapsamda eğitimler, etkinlikler, yarışmalar ve bağımlılıktan kurtulmak isteyen kişilere ve ailelerine yönelik müdahale programları yürütmenin yanı sıra toplumun farklı kesimlerinde farkındalık oluşturan bilimsel ve kanıta dayalı çalışmalar gerçekleştiriyoruz. Tüm bu çalışmalarla bilim insanlarına, uzmanlara ve kamuoyuna güvenilir veriler sunmayı; mevcut durumu ortaya koyarak karar alıcılara yol gösteren öneriler geliştirmeyi amaçlıyoruz.

Bağımlılık, bireysel sınırları aşarak aile yapısını zedeleyen, toplumsal huzuru etkileyen ve genç kuşakların geleceğini tehdit eden küresel bir halk sağlığı sorunu hâline gelmiştir. Alkol, tütün ve madde gibi kimyasal bağımlılıklarla başlayan süreç, son yıllarda davranışsal bağımlılıklar yönünde belirgin bir dönüşüm göstermektedir. Kumar bağımlılığı ile internetle ilişkili bağımlılık türleri hem dünyada hem de Türkiye'de hızlı bir artış sergilemektedir. Tanı kriterleri kitaplarında henüz yer almamakla birlikte, birçok araştırmada "problemli sosyal medya kullanımı" internetle ilişkili bağımlılıkların önemli bir alt boyutu olarak öne çıkmaktadır.

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 5,6 milyarı aşmış durumdadır. Türkiye'de ise 62,3 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında günlük ortalama 3 saatten fazla zaman geçirirken, bu süre gençlerde daha da artmaktadır. OECD ülkelerinde 15 yaş grubuna yönelik yapılan araştırmalar, gençlerin yaklaşık %17'sinin dijital cihazları yanlarında olmadığında kaygı veya gerginlik yaşadığını göstermektedir. Günde altı saatten fazla internet kullanan gençlerin yaşam doyumu ve iyi oluş düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de yapılan bir araştırmada ise ortaokul ve lise öğrencilerinin yaklaşık %10'u siber zorbalığa maruz kaldığını belirtmiştir.

> Bağımlılık geleceğimizi tehdit eden bir **halk sağlığı sorunudur.**

YEŞİLAY

Bu gerekçeler doğrultusunda hazırlanan Türkiye Sosyal Medya Araştırma Raporu, sosyal medyayı internetle ilişkili bağımlılıklar çerçevesinde ele almakla birlikte, konuyu daha geniş bir perspektifle değerlendiren güncel ve bütüncül bir çalışma niteliği taşımaktadır. Ulusal verilerin yanı sıra uluslararası karşılaştırmalara da yer verilen rapor, politika yapıcılar, akademi ve uygulayıcı kurumlar açısından yol gösterici bir kaynak özelliği taşımaktadır.

Günümüzde sosyal medya, iletişim ve sosyalleşmenin ötesine geçerek ticaret, pazarlama, reklam, eğlence ve içerik üretimi gibi alanlarda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte platformların algoritmik yapıları, kullanıcı etkileşimini artırmaya yönelik tasarımları ve sürekli erişilebilirlik özellikleri, özellikle çocuklar ve gençler açısından çeşitli riskler barındırmaktadır. Araştırmalar, yoğun ve kontrolsüz sosyal medya kullanımının ruh sağlığı, uyku düzeni, akademik başarı ve sosyal ilişkiler üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya ortamları, tütün, alkol, uyuşturucu madde ve kumar gibi bağımlılık yapıcı unsurların özendirilmesi ve yaygınlaşması açısından da önemli bir risk alanı oluşturmaktadır.

Raporda, sosyal medyanın kavramsal çerçevesi, platformların temel özellikleri, kullanım eğilimleri ve yaygınlığı ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra problemli sosyal medya kullanımının etkileri, önleme ve müdahale yaklaşımları, platformlarda yer alan bağımlılık yapıcı içerikler, platform politikaları ve farklı ülkelerdeki düzenlemeler incelenmektedir. Ayrıca Yeşilay tarafından yürütülen Sosyal Medya Kullanım Araştırması'nın bulgularına yer verilmekte; kullanıcıların sosyal medya pratikleri ile maruz kaldıkları içerikler ve sosyal-duygusal becerileri arasındaki ilişkiler değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma, politika ve uygulamaya yönelik öneriler sunulmaktadır.

Yeşilay olarak uzun yıllardır çocuklar ve gençler başta olmak üzere toplumun tüm kesimlerini hedef alan önleme çalışmalarımızı sürdürmekteyiz. Bu çalışmalarla bireyleri bağımlılıklara karşı dirençli hâle getirmek temel önceliklerimiz arasında yer almaktadır. Bunun yanında, 81 ilde ve KKTC'de faaliyet gösteren Yeşilay Danışmanlık Merkezlerimiz (YEDAM) aracılığıyla internetle ilişkili bağımlılıklar dâhil olmak üzere tüm bağımlılık türlerinde, bağımlılıktan kurtulmak isteyen kişilere ve ailelerine ücretsiz psikososyal destek sunmaktayız. Son yıllarda internetle ilişkili bağımlılıklar konusunda artan eğitim talepleri ve YEDAM'a yapılan başvurulardaki yükseliş, bu alandaki çalışmaların önemini açık biçimde ortaya koymaktadır.

İnsan onurunu korumak, toplumumuzu bağımlılıklar karşısında güçlendirmek ve daha sağlıklı bir gelecek inşa etmek amacıyla çalışmalarımızı kararlılıkla sürdürüyoruz. Bu raporun, hem ülkemizde hem de uluslararası alanda internetle ilişkili davranışsal bağımlılıklarla mücadeleye katkı sağlayacağına inanıyor, emeği geçen tüm paydaşlara teşekkür ediyorum.

**Doç. Dr. Mehmet DİNÇ**
Türkiye Yeşilay Cemiyeti Genel Başkanı

# GİRİŞ

Son yıllarda internet teknolojilerindeki gelişmeler ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte dijital ortamlar gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Bu teknolojik gelişmelerin en görünür sonuçlarından biri, sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve kısa sürede dünya genelinde yaygınlaşması olmuştur. ***We Are Social*** ve ***Meltwater*** tarafından yayımlanan ***Dijital 2026*** Raporu verilerine göre, dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 5,6 milyarı aşmış durumdayken Türkiye'de 62,3 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.[1] Türkiye'de kullanıcılar sosyal medya platformlarında günlük ortalama 3 saatten fazla zaman geçirirken gençlerde bu süre daha da artmaktadır.[2]

Günümüzde sosyal medya yalnızca bireylerin sosyalleşme ve haberleşme amacıyla kullandığı bir mecra olmaktan çıkmış ve ticaret, pazarlama, reklam, eğlence ve içerik üretimi gibi çeşitli fırsatlar sunan önemli bir alan hâline gelmiştir. Bununla birlikte platformların algoritmik yapıları, kullanıcı etkileşimini artırmaya yönelik tasarım özellikleri ve sürekli erişilebilirlik gibi unsurlar, özellikle çocuklar ve gençler açısından bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Araştırmalar, sosyal medyanın yoğun ve kontrolsüz kullanımının ruh sağlığı, uyku düzeni, akademik başarı ve sosyal ilişkiler üzerinde olumsuz etkiler yaratabildiğini göstermektedir.[3] Son yıllarda sosyal medya platformlarının gençler üzerindeki etkileri, hukuki ve politik tartışmaların da odağı hâline gelmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal medya şirketlerine karşı açılan davalar, platformların kullanıcı etkileşimini artırmak amacıyla geliştirdiği bazı özelliklerin bağımlılık benzeri davranışları teşvik ettiği iddialarını gündeme getirmiştir.[4]

Sosyal medyanın yarattığı riskler yalnızca platformların kendisiyle sınırlı değildir. Bu ortamlar aynı zamanda tütün, alkol, uyuşturucu madde ve kumar gibi diğer bağımlılıkların özendirilmesi, teşhir edilmesi ve yaygınlaşması açısından da önemli bir risk taşımaktadır. Sosyal medya içerikleri aracılığıyla bağımlılık yapıcı madde ve davranışlara yönelik pazarlama faaliyetleri yürütülmekte ve geniş kitlelere ulaşan bu içerikler, kullanıcıların algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir.[5]

Sosyal medya ve bağımlılık ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar giderek artsa da bu konuyu farklı boyutlarıyla birlikte ele alan kapsamlı çalışmalar hâlâ sınırlıdır. Özellikle sosyal medya kullanımının bağımlılık davranışlarıyla ilişkisi, gençler üzerindeki etkileri ve platformların tasarım özelliklerinin bu süreçteki rolü gibi konuların birlikte ele alınmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bununla birlikte sosyal-duygusal öğrenme ve yaşam becerileri gibi faktörlerin bağımlılıkların gelişimini önlemedeki rolüne ilişkin çalışmalar da oldukça sınırlıdır. Bu rapor, söz konusu ihtiyaçlardan hareketle sosyal medya kullanımını bağımlılıklar perspektifinden ele almayı ve bu alandaki literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

**Türkiye Sosyal Medya Araştırma Raporu'nda** sosyal medyanın kavramsal çerçevesi, platformların temel özellikleri, kullanım eğilimleri ve yaygınlığı ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra problemli sosyal medya kullanımının etkileri, önleme ve müdahale yaklaşımları ile platformlarda yer alan bağımlılık yapıcı madde ve davranış içerikleri, platform politikaları ve farklı ülkelerdeki düzenlemeler incelenmektedir. Ayrıca Yeşilay Akademi Direktörlüğü tarafından 1195 katılımcı ile gerçekleştirilen Sosyal Medya Kullanım Araştırması'nın bulguları sunulmakta; 12 yaş ve üzerindeki kullanıcıların sosyal medya kullanım pratikleri, sosyal medya bağımlılık düzeyleri, maruz kaldıkları içerikler ile sosyal-duygusal öğrenme ve yaşam becerileri arasındaki ilişkiler değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medya ve bağımlılık ilişkisine dair araştırma, politika ve uygulamaya yönelik öneriler sunulmaktadır.

---

1 We Are Social ve Meltwater, ***Digital 2026: Global Overview Report*** (2025), erişim tarihi: 9 Mart 2026, https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report; We Are Social ve Meltwater, ***Digital 2026: Turkey*** (2025), erişim tarihi: 9 Mart 2026, https://datareportal.com/reports/digital-2026-turkey

2 Türkiye İstatistik Kurumu, ***Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2025*** (TÜİK, 2025), erişim tarihi: 7 Mart 2026, https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53925

3 American Psychological Association, ***Potential risks of content, features, and functions: The science of how social media affects youth*** (APA, 2024), erişim tarihi: 9 Mart 2026 https://www.apa.org/topics/social-media-internet/youth-social-media-2024

4 Heidi Ledford, "Is social media addictive for teens? US courts wade into scientific debate" nature.com, yayımlanma tarihi: 13 Şubat 2026, erişim tarihi: 9 Mart 2026, https://www.nature.com/articles/d41586-026-00433-y

5 Ör: Raffaello Rossi, Agnes Nairn, "New Developments in Gambling Marketing: The Rise of Social Media Ads and Its Effect on Youth," ***Current Addiction Reports*** 9, 4 (2022): 390. https://doi.org/10.1007/s40429-022-00457-0.; McCreanor, Timothy, Angela Moewaka Barnes, Ian Goodwin, Nicholas Carah, Jessica Young, John Spicer, and Antonia C. Lyons. 2025. "Alcohol Marketing on Social Media: Young People's Exposure, Engagement and Alcohol-Related Behaviors." ***Addiction Research & Theory*** 33 (3): 161–71, doi:10.1080/16066359.2024.2373145

Bu çerçevede, Türkiye Sosyal Medya Araştırma Raporu'nun ortaya koyduğu temel bulgular ve politika önerileri aşağıda özetlenmektedir:

- Türkiye'de sosyal medya kullanımı oldukça yaygın olup, katılımcıların yaklaşık %70'inin sosyal medya platformlarında günde 3 saat ve üzeri zaman geçirdiği; kullanımın büyük ölçüde mobil cihazlar üzerinden (%98,9) gerçekleştiği görülmektedir.
- Sosyal medya kullanımında WhatsApp (%83,1), Instagram (%66,9) ve YouTube (%53,3) öne çıkmaktadır. Kadın katılımcılar, WhatsApp ve Instagram'ı erkeklere kıyasla daha sık kullanırken YouTube kullanım oranları iki cinsiyet arasında benzerlik göstermektedir.
- Sosyal medya kullanımın temel motivasyonları arasında gündemi takip etme ve bilgi alma (%54,6), eğlence ve zaman geçirme (%52,8) ve sosyal bağlantı ve iletişim kurma (%51,0) yer almaktadır.
- Katılımcıların, sosyal medya platformlarında özellikle kumar/bahis içerikleri (yaklaşık %30) başta olmak üzere tütün ve alkol içeriklerine (yaklaşık %20) oldukça sık oranda maruz kaldıkları görülmektedir.
- Bağımlılık yapıcı madde ve davranışların özendirildiği içeriklerle oldukça sık karşılaşan katılımcıların oranları %18 ila %30 arasında değişmekte iken katılımcıların yaklaşık beşte biri sosyal medya platformlarında tütün ürünlerinin ve alkollü içeceklerin satıldığı içeriklere denk gelmektedir.
- Katılımcılar genelde, bağımlılık yapıcı madde ve davranışların yer aldığı içerikleri görmezden gelmekte veya platformun kendisine şikâyet etmektedir. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğu bu tür içeriklerin denetlenmesi gerektiğini düşünmektedir.
- Sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmı sosyal medyayı aşırı düşünme, kullanım isteğinde artış ve sorunlardan kaçış amacıyla kullanma gibi davranışlar sergilediğini ifade etmektedir. Ayrıca katılımcıların %22,34'ü kendini iyi hissetmek amacıyla sosyal medyayı sıklıkla kullandığını, %50,88'i ise bunu zaman zaman yaptığını belirtmektedir.
- Sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin eğitim düzeyi arttıkça azalma eğiliminde olduğu; öğrenciler ve yarı zamanlı çalışanlarda, tam zamanlı çalışanlar ve emeklilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca bağımlılık düzeylerinin kadınlarda ve bekârlarda daha yüksek olduğu, algılanan sosyoekonomik düzeyle ise ilişkili olmadığı belirlenmiştir.
- Sosyal medya bağımlılığı üzerinde yaşam becerileri belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle duygularla ve stresle başa çıkma ile öz yönetim becerileri koruyucu faktörler olarak öne çıkmaktadır.
- Ergenlerde öz yönetim becerisi, yetişkinlerde ise duygularla ve stresle başa çıkma becerisi sosyal medya bağımlılığını azaltan en kritik değişkenlerdir.
- YEDAM verileri, internet bağımlılığı başvurularında sosyal medya kullanımının önemli bir yer tuttuğunu (%64,7) ve sosyal medyanın en yaygın internet ve akıllı telefon kullanım amaçları arasında yer aldığını göstermektedir.
- YEDAM müdahale modeli, sosyal medya bağımlılığını tamamen ortadan kaldırmaya değil, kontrollü ve dengeli kullanım geliştirmeye odaklanmakta; farkındalık, tetikleyici yönetimi ve yaşam becerilerini güçlendirme temelli bir yaklaşım sunmaktadır.

**Bu bulgular doğrultusunda, sosyal medya bağımlılığına yönelik etkili müdahalelerin; bireysel becerilerin güçlendirilmesi, aile ve eğitim süreçlerinin desteklenmesi, platform sorumluluklarının artırılması ve politika düzeyinde düzenlemelerin birlikte ele alınmasını gerektirdiği değerlendirilmektedir:**

- Önleme çalışmaları kapsamında, dijital okur yazarlık becerilerine ve sağlıklı sosyal medya kullanımına odaklanan eğitim programları geliştirilmeli, okullarda, yetişkinlere yönelik eğitimler ilgili kurum ve kuruluşlarla yaygınlaştırılmalıdır. Programlar farklı sosyal gruplara odaklanarak geliştirilmelidir. Özellikle ergenlerde sosyal medya bağımlılığı riskini azaltmak amacıyla yaşam becerilerini geliştirmeye yönelik programların uygulanması önem taşımaktadır.
- Çocukların ekran sürelerini sınırlandırmak ve erken yaşta maruziyeti azaltmak için bazı ülkelerde minimum yaş sınırı belirlenmektedir. Türkiye'de de sosyal medya kullanımı için minimum yaş sınırı belirlenmesi ve bu kuralın uygulanmasında platformların sorumlu tutulması desteklenmektedir. Yaş sınırlamasının etkin uygulanması adına ebeveyn kontrolü, kimlik doğrulama gibi sistemler geliştirilerek çocukların sosyal medya kullanımı kontrol altına alınmalıdır.
- Çocukları ve gençleri, sosyal medya platformlarının bağımlılık yapıcı etkilerinden korumak için sosyal medya platformları da sorumluluk almalıdır. Ülkeler tarafından sosyal medya platformlarına sorumluluk verecek yasal düzenlemeler yapılmalıdır.
- Türkiye'de dijital platformlarda tütün ve alkol ürünlerinin her türlü (açık veya örtülü) teşhiri ve özendirilmesinin yasaklanmasına, lisanslı kumar oyunu reklamlarının sınırlandırılmasına yönelik mevcut yasal düzenlemelerin kapsamı genişletilmelidir.
- Sosyal medya platformlarının doğasına özgü denetim sistemleri kurulmalı, içeriklerin platformlardan daha hızlı kaldırılabilmesine yönelik çalışmalar yapılmalı ve aynı nitelikteki içeriklerin başka hesaplar tarafından tekrar paylaşılmasının önüne geçilmelidir.
- Sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkilerini izlemek amacıyla ulusal düzeyde düzenli veri üretimi ve izleme araştırmalarının sürdürülmesi önem arz etmektedir.

# 1. BÖLÜM:

# BAĞIMLILIKLAR ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA

Toplumu ve bireyi önemli ölçüde etkisi altına alan dijital dönüşüm süreçleri, gündelik hayatın bir parçası olarak, bireylerin iletişim biçimlerini, kullanım pratiklerini ve davranış örüntülerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu dönüşümün en görünür ve etkili alanlarından birini ise sosyal medya oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, birçok bireyin, topluluğun ve/veya kuruluşun iletişim kurma ve etkileşime geçme biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Çeşitli platformlar ve uygulamalar aracılığıyla insanlar, sanal bir topluluk içinde bilgi oluşturabilmekte, paylaşabilmekte ve ticari faaliyette bulunabilmektedir. Sosyal medyanın hızlı ve çarpıcı gelişimi, farklı sosyal medya platformları aracılığıyla bireylerin başkalarıyla kurdukları bağlantıların şekillenmesine katkı sağlamıştır.[1]

Raporun birinci bölümünde, ilk olarak sosyal medyanın kavramsal çerçevesi ele alınarak temel tanımlar ve platform türleri açıklanmakta, sosyal medya unsurları ve bağımlılık riski oluşturan etkileri tartışılmaktadır. Ardından sosyal medya kullanımının dünyadan ve Türkiye'den örneklerle yaygınlığı, kullanım eğilimleri ve farklı yaş gruplarına yansımaları incelenmektedir.

Bölümün devamında problemli sosyal medya kullanımının tanımı, davranışsal ve nörobiyolojik temelleri ile bireysel ve toplumsal etkileri ele alınmakta; risk ve koruyucu faktörler değerlendirilmektedir. Bunu takiben sosyal medyanın alkol, tütün, madde ve kumar gibi bağımlılık alanlarıyla kesişimi incelenmektedir. Son olarak, önleme ve müdahale çalışmaları ile sosyal medya şirketlerinin politikaları ve ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde mevcut durum kapsamlı bir şekilde değerlendirilmektedir.

## 1.1. Sosyal Medya: Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, ilk olarak sosyal medyanın tanımı ele alınacaktır. Daha sonra, sosyal medya platform türlerinden bahsedilecektir. Son olarak, sosyal medya unsurları ve bağımlılık riski çerçevesinde birey ve toplum üzerindeki dönüştürücü rolü tartışılacaktır.

### 1.1.1. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya, internet temelli platformlar aracılığıyla kullanıcıların anlık olarak ya da farklı zaman dilimlerinde gerçekleşen etkileşimlerine, kendilerini istedikleri yönleriyle sunabilmelerine ve kullanıcıların oluşturduğu içeriklerle anlam üretmesine olanak tanıyan dijital iletişim kanalları olarak tanımlanmaktadır.[2] Bu yönüyle sosyal medya, içerik üretimi ile bu içerikler etrafında kurulan etkileşimlerin merkezi rol oynadığı bir iletişim kanalı olarak işlev görmektedir.

Sosyal medyayı diğer iletişim ortamlarından ayıran birtakım temel özellikler bulunmaktadır. Sosyal medya öncelikle internet temelli (çevrim içi) olmalıdır. Bu durum, farklı kullanıcıların farklı anlarda aynı etkileşime katılabildiği sosyal etkileşim biçimlerini mümkün kılar. İkinci olarak, kullanıcı tarafından üretilen içerik sosyal medyanın temel unsuru olarak öne çıkar, yani temel değerini diğer kullanıcılarla kurulan sosyal etkileşim-

1 Jonas Colliander and Micael Dahlén, "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media," *Journal of Advertising Research* 51, no. 1 (2011): 313–320, https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320

2 Caleb T. Carr and Rebecca A. Hayes, "Social Media: Defining, Developing, and Divining," *Atlantic Journal of Communication* 23 (2015): 46–65, https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

lerden sağlar. Son olarak sosyal medya, kişilerarası iletişimin geniş kitlelere aktarılmasına imkân tanıması nedeniyle kitleler arası bir nitelik taşımaktadır.[3]

Genel olarak mevcut tanımlar, sosyal medyanın yüz yüze etkileşimin olanaklarını genişleterek, zaman ve mekân boyunca başkalarını bulma, gözlemleme ve onlarla doğrudan etkileşim kurma fırsatları sunduğunu vurgulamaktadır.[4] Sosyal medya, geleneksel sosyal ağ sitelerini, anlık mesajlaşma uygulamalarını ve etkileşim odaklı dijital platformları kapsayan geniş bir yapıya sahiptir. Bu platformlar, eş zamanlı veya farklı zamanlarda gerçekleşen etkileşim biçimlerini bir arada sunarak fiziksel dünya ile dijital etkileşimler arasındaki sınırları belirsizleştirmektedir.[5]

## 1.1.2. Sosyal Medya Platform Türleri

Sosyal medya platformları, yapısal özellikleri, temel işlevleri ve kullanım amaçları doğrultusunda farklı alt türlere ayrılabilmektedir:

### Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, bireylerin herkese açık ya da yarı açık bir profil oluşturmasına, bağlantıda oldukları kullanıcıların bir listesini tanımlamasına ve bu bağlantıları görüntüleyip dolaşmasına imkân tanıyan platformlardır. Bu tür platformların temel özellikleri arasında kişisel profiller, bağlantı veya arkadaşlık sistemleri, haber akışı (feed), mesajlaşma imkânı ve grup/topluluk oluşturma gibi işlevler yer almaktadır. Başlıca örnekler arasında Facebook, LinkedIn, X (Twitter) ve Threads bulunmaktadır.

### Görsel İçerik Paylaşım Platformları

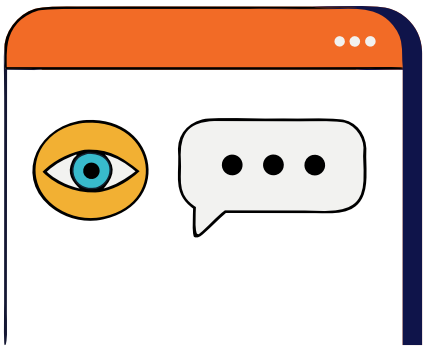
Görsel içerik paylaşım platformları, fotoğraf ve video gibi görsel formatlara dayalı içerik üretimi ve paylaşımını merkeze alan sosyal medya platformlarıdır. Bu tür platformların öne çıkan özellikleri arasında fotoğraf ve video yükleme, görsel akışlar (visual feeds), filtre ve düzenleme araçları, hikâye formatı (stories) ve canlı yayın özellikleri yer almaktadır. Bu kategoriye örnek olarak Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest ve Snapchat verilebilir.

### Video Paylaşım ve Akış Platformları

Video paylaşım ve akış platformları, video içeriklerinin üretilmesi, paylaşılması ve izlenmesi üzerine kurulu sosyal medya platformlarıdır. Bu platformların başlıca özellikleri arasında video yükleme ve yayınlama, abonelik sistemleri, içerik üreticileri için gelir elde etme seçenekleri, canlı yayın imkânı ve izleyici toplulukları oluşturma yer almaktadır. Bu kategoriye örnek olarak YouTube, Vimeo, Twitch ve Facebook Watch verilebilir.

### Mesajlaşma ve Sohbet Uygulamaları

Mesajlaşma ve sohbet uygulamaları, kullanıcıların birebir veya grup hâlinde iletişim kurmasına imkân tanıyan sosyal medya platformlarıdır. Bu tür uygulamaların başlıca özellikleri arasında doğrudan mesajlaşma, grup sohbetleri, dosya paylaşımı, sesli ve görüntülü arama imkânı yer almaktadır. Bu kategoriye örnek olarak WhatsApp, Messenger ve Telegram verilebilir.



Bu platformlar farklı işlevler ve içerik formatları etrafında çeşitlenmekle birlikte, çoğu sosyal medya ortamında tekrar eden bazı ortak yapısal özellikler bulunmaktadır. Bu nedenle bir sonraki bölümde, sosyal medya

3 Carr ve Hayes, "Social Media: Defining, Developing, and Divining"

4 Joseph B. Bayer, Penny Triệu, and Nicole B. Ellison, "Social Media Elements, Ecologies, and Effects," *Annual Review of Psychology* 71 (2020): 471–497, https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944

5 World Health Organization Regional Office for Europe, *A Focus on Adolescent Substance Use in Europe, Central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children International Report from the 2021/2022 Survey*, Volume 3 (Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2024), https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289060936

platformlarının türlerinden ziyade bu platformlarda ortak biçimde bulunan temel unsurların kullanıcı deneyimini ve bağımlılık riskini nasıl şekillendirdiği ele alınmaktadır.

## 1.1.3. Sosyal Medya Unsurları ve Bağımlılık Riski

Bu bölüm, sosyal medyanın temel unsurlarının bireysel düzeyde alışkanlıklar, yönelimler, kullanım motivasyonları ve bunlarla ilişkili olarak bağımlılık örüntülerini nasıl şekillendirdiğini ve bu örüntülerin toplumsal düzeyde hangi motivasyonlarla yeniden üretildiğini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda profil, ağ, akış ve mesajlaşma unsurları, bireysel deneyimler ile daha geniş sosyal yapılar arasındaki etkileşim noktaları olarak ele alınmaktadır.

### Profil Unsuru

Profil unsuru, sosyal medya kullanıcılarının kendileri hakkında bilgi paylaştıkları ve belirli bir kitleye kendilerini tanıttıkları bir alandır. Profil fotoğrafları, kısa biyografi yazıları, kapak görselleri ve geçmiş paylaşımlar aracılığıyla kullanıcılar kendilerini kişisel ve düzenlenmiş bir biçimde temsil ederken, paylaşılan içerikler beğeni motivasyonu ve onay beklentisi yaratabilmektedir. Bu durum, kullanıcıların onay ihtiyacını platformdan karşılama isteği ile sürekli olarak profilin en iyi versiyonunu sunma baskısı hissetmelerine yol açabilmektedir. Dolayısıyla bu unsur, kullanıcıların kendilerini ifade ettiği, değerlendirdiği ve başkalarıyla karşılaştırdığı bir alan sunarak kullanım alışkanlıklarını zamanla bağımlılık benzeri davranış örüntülerine dönüştürebilmektedir.

### Ağ (Network) Unsuru

Ağ unsuru, sosyal medya platformlarında kullanıcıların bağlantıda oldukları kişilerle etkileşim kurmalarını sağlayan temel bileşendir. Bu unsur, Facebook'taki arkadaş listeleri veya LinkedIn'deki bağlantılar gibi örnekler üzerinden kullanıcıların sosyal medyada kurdukları ilişkileri ve bu ilişkiler üzerinden nasıl iletişim geliştirdiklerini belirleyen bir yapıya sahiptir ve kişi listeleri, takip etme veya takibi bırakma seçenekleri ve hesap etiketleme gibi özelliklerle şekillenmektedir. Ağlar, farklı sosyal bağlarla hızlı ve sürekli iletişim kurabilme, kişilere ve bilgilere kolay erişim gibi temel imkânlara sahiptir.[6] Geniş sosyal ağ içinde kullanıcılar, bağlantılarını yönetmek ve etkileşimde bulunmak için platforma sık sık giriş yapmaktadır. Bu durumun yarattığı etkileşim sıklığı, sosyal medyada geçirilen sürenin artmasına neden olarak bağımlılık riskini artırabilmektedir.

### Akış (Stream) Unsuru

Akış, sosyal medya platformlarının ana sayfalarında yer alan ve kullanıcıların bağlantılı oldukları hesaplara ilişkin güncel içeriklerin bir araya getirildiği merkezi alanı ifade etmektedir. Bu alanda içerikler, sonsuz kaydırma (infinite scroll) ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi özellikler sayesinde peş peşe sunulur ve kullanıcılar içerikler arasında kesintisiz biçimde zaman geçirir. Facebook, Instagram, Twitter ve Reddit gibi platformlardaki akış düzeni, anlık olma hissi ile dikkat çekmektedir.[7] Bu durum, platformda geçirilen sürenin uzamasına neden olabilmektedir ve kullanıcıların platformdan ayrılmasını zorlaştıran bir unsur olarak bağımlılık riskini beslemektedir.

### Mesajlaşma Unsuru

Mesajlaşmanın sosyal medya literatürü içindeki güncel önemi, mobil platformların hızlı yükselişi ve sosyal ağ sitelerine eşlik eden mesajlaşma uygulamalarının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmaktadır.[8] Çevrim içi teknolojilerin sunduğu en belirgin özelliklerden biri olan sosyal etkileşimin sürekliliği, mobil mesajlaşmada da olduğu gibi, "her an ulaşılabilir olma" yönündeki beklentilerin gelişmesine neden olmaktadır.[9] Bu beklentiler, bireylerin stresli

6 Joanne Fox and Benjamin McEwan, "Social Media," in *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 4th ed., ed. Mary Beth Oliver, Andrea Raney, and Jennings Bryant (New York: Routledge, 2020), 373–388 ; Jeffrey W. Treem and Paul M. Leonardi, "Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association," Annals of the International Communication Association 36, no. 1 (2013): 143–189, https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130

7 Joseph B. Bayer, Nicole B. Ellison, Sarita Schoenebeck, and Emily Falk, "Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat," *Information, Communication & Society* 19, no. 7 (2016): 956–977, https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349

8 Joseph B. Bayer, Penny Triệu, and Nicole B. Ellison, "Social Media Elements, Ecologies, and Effects," *Annual Review of Psychology* 71 (2020): 471–497, https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944

9 Joseph B. Bayer, Scott W. Campbell, and Rich Ling, "Connection Cues: Activating the Norms and Habits of Social Connectedness," *Communication Theory* 26, no. 2 (2016): 128–149, https://doi.org/10.1111/comt.12090

anlarda sosyal ağlarına yönelmelerini kolaylaştırırken[10] okundu bildirimleri gibi erişilebilirlik sinyalleri de bireylerin ne kadar bağlı göründüklerine ve hissettiklerine ilişkin algılara yeni boyutlar eklemektedir.[11] Yapılan çalışmalar, bireyin kontrol etmekte zorlandığı sürekli çevrim içi olma ve yanıt verme alışkanlıklarının, stres ve iletişim baskısı ile ilişkili olduğunu göstermiştir.[12] Aşırıya kaçan durumlarda ise bu süreçlerin kaygıyı artırabildiği ve problemli kullanım örüntülerine zemin hazırlayabildiği belirtilmektedir.[13]

## 1.2. Sosyal Medya Kullanımının Yaygınlığı ve Eğilimler

Bu bölümde sosyal medya kullanımının küresel ölçekteki yaygınlığı, kullanıcıların platform tercihleri, kullanım süreleri ve kullanım motivasyonları ele alınmaktadır. Ayrıca farklı yaş gruplarına ilişkin veriler üzerinden özellikle gençler ve ergenler arasında sosyal medya kullanımının nasıl bir görünüm sergilediği incelenmektedir. Dünyadan ve Türkiye'den veriler ve örneklerle sosyal medya kullanımının güncel durumuna ilişkin genel bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır.

### 1.2.1. Küresel Düzeyde Sosyal Medya Kullanımı

Küresel düzeyde sosyal medya kullanımı son yıllarda önemli düzeyde artış göstermiştir. Sosyal medya kullanımının yaygınlığı platformların çeşitliliği, kullanım sıklığı, kullanıcıların birden fazla mecraya yönelme eğilimi ve ekran başında geçirilen süre gibi göstergeler üzerinden değerlendirilmektedir.

Bu çerçevede, We Are Social ve Meltwater tarafından yayımlanan *Dijital 2026: Küresel Genel Bakış Raporu*[14] küresel eğilimlere ilişkin dikkat çekici veriler sunmaktadır. Bu rapor kapsamında 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarından toplanan veriler sunulmuştur. Sosyal medya, küresel ölçekte nüfusun büyük çoğunluğu tarafından kullanılmaktadır. Raporda paylaşılan verilere göre, kullanıcı sayısı 5,6 milyarı aşmıştır ve internet kullanıcılarının neredeyse tamamı sosyal medya kullanmaktadır. Kullanıcılar haftalık olarak yaklaşık 19 saatlerini sosyal medya platformlarında geçirmektedir ve yediye yakın farklı platform kullanmaktadır.

#### Platform Tercihleri ve Kullanım Süreleri

Dijital 2026 Raporunda platform tercihleri incelendiğinde Facebook, son 30 gün içinde en az bir kez sosyal medya kullandığını beyan eden yetişkinler arasında %56,9 ile en geniş kullanıcı kitlesine sahip platform olarak öne çıkmaktadır. Bu verileri takiben, Instagram ve WhatsApp'ın, Facebook'un ardından en çok kullanılan platformlar olduğu görülmektedir.

Kullanıcıların sosyal medya platformlarında günlük ortalama geçirdikleri süre platformlara göre önemli farklılıklar göstermektedir. Verilere göre, kullanıcıların günlük ortalama kullanım süresi en yüksek olan platform TikTok olup, kullanıcılar bu platformda günde ortalama 1 saat 37 dakika geçirmektedir.

#### Kullanım Motivasyonları

Dijital 2026 Raporunda kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonları incelendiğinde, en temel nedenin arkadaşlar ve aile ile iletişimde kalmak olduğu görülmektedir. Bunu, boş zamanı değerlendirme ile haber ve gündemi takip etme amaçları izlemektedir. Bilgi ve içerik erişimi de öne çıkan bir diğer motivasyon alanıdır. Kullanıcılar makale ve video gibi içeriklere ulaşmak, gündemde hangi konuların konuşulduğunu görmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.

---

10 Susan Holtzman, Danielle DeClerck, Kelly Turcotte, Danielle Lisi, and Michael Woodworth, "Emotional Support during Times of Stress: Can Text Messaging Compete with In-Person Interactions?" *Computers in Human Behavior* 71 (2017): 130–139, https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.043

11 Ling Mai, Hans H. Freudenthaler, Frank M. Schneider, and Peter Vorderer, "'I Know You've Seen It!' Individual and Social Factors for Users' Chatting Behavior on Facebook," *Computers in Human Behavior* 49 (2015): 296–302, https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.074

12 Rebekah LaRose, Ryan Connolly, Hyunyi Lee, Kuan Li, and Kevin D. Hales, "Connection Overload? A Cross-Cultural Study of the Consequences of Social Media Connection," *Information Systems Management* 31, no. 1 (2014): 59–73, https://doi.org/10.1080/10580530.2014.854097

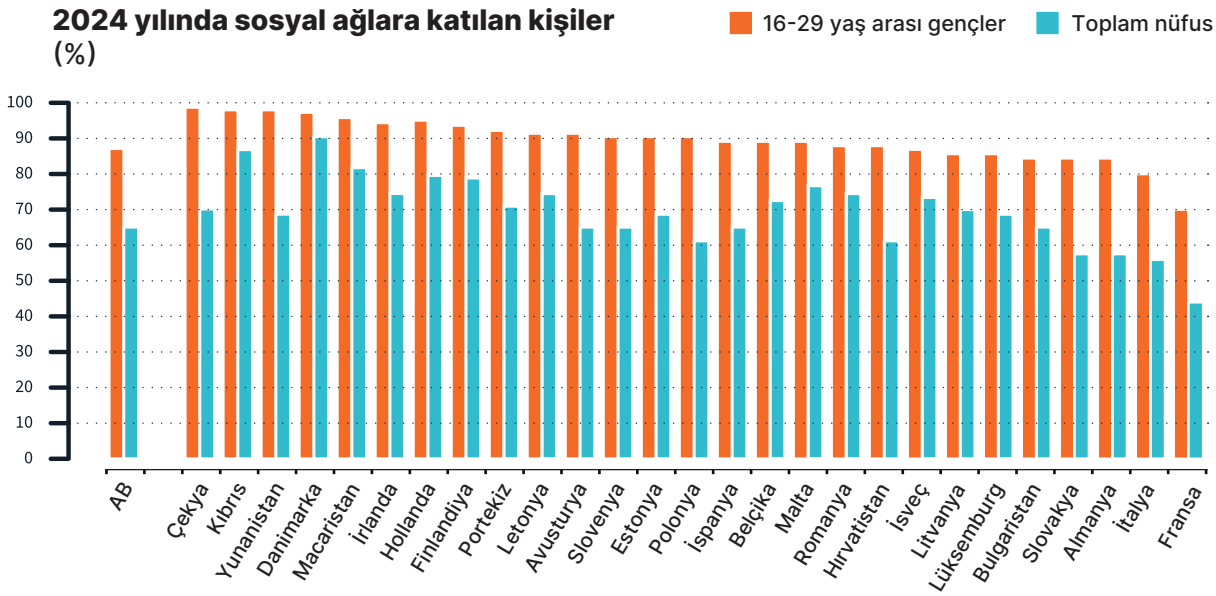
13 Joseph B. Bayer and Rebekah LaRose, "Technology Habits: Progress, Problems, and Prospects," in *The Psychology of Habit: Theory, Mechanisms, Change, and Contexts*, ed. Bas Verplanken (Cham, Switzerland: Springer, 2018), 111–130.

14 We Are Social and Meltwater, *Digital 2026: Global Overview Report* (San Francisco, CA: We Are Social & Meltwater, October 15, 2025), https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends

## Yaşa Göre Dağılım

Küresel düzeyde sosyal medya kullanımına ilişkin genel görünümün ardından, sosyal medya ve internet temelli faaliyetlerin yaş gruplarına göre nasıl farklılaştığı bir diğer önemli nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda gençlerin kullanım pratikleri, genel nüfusa kıyasla daha yoğun ve daha etkileşim odaklı bir profile/eğilime işaret etmektedir.

Avrupa Birliği'nin resmî istatistik kurumu olan Eurostat'ın *Statistics Explained* platformunda yayımlanan veriler incelendiğinde, 2024 yılında internet temelli faaliyetler arasında gençler ile genel nüfus arasındaki en belirgin fark sosyal ağ kullanımında görülmektedir.[15] Sosyal ağlara katılım (kullanıcı profili oluşturma, mesaj paylaşma ve benzeri etkileşimler) 16–29 yaş grubundaki gençlerin %88'i tarafından gerçekleştirilmiştir. Aynı oran toplam nüfus için %65 düzeyindedir. Bu durum, gençlerin çevrim içi sosyal ağlara katılım oranının toplam nüfusa kıyasla belirgin biçimde daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Bk. Şekil 1).




**Şekil 1.**Ülkelere ve Yaş Gruplarına Göre Sosyal Ağ Faaliyetlerine Katılan Bireyler, 2024 (%)

Çocuklar ve gençler açısından dijital mecraların kullanımına ilişkin uluslararası araştırmalar, dijital platformların günlük yaşamın önemli bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Bu kapsamda Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından 2025 yılında yayımlanan "Dijital Çağda Çocukların Yaşamı Nasıl?" raporu çocukların dijital cihazlara erişimi, kullanım alışkanlıkları, ekran süresi ve sosyal medya davranışlarına ilişkin karşılaştırmalı veriler sunmaktadır.[16]

Raporda yer alan verilere göre OECD ülkelerinde 15 yaşındaki öğrencilerin en az yarısı haftada 30 saatten fazla süreyle dijital cihaz kullanırken, öğrencilerin %95'i interneti ve sosyal ağları eğlence amaçlı kullanmaktadır. Eğlence amaçlı günlük ekran süreleri incelendiğinde, ortalama %60'ının hafta içi günlerde iki saatin üzerinde sosyal medya ve benzeri eğlence içerikli dijital faaliyetlerle zaman geçirdiği ve öğrencilerin büyük bölümünün bu araçları iletişim ve içerik paylaşımı %88, pratik bilgi arama %84 ve video oyunu oynama %83 gibi faaliyetler için kullandığı görülmektedir.

Ergenlerin dijital davranışlarına ilişkin bir diğer önemli veri kaynağı ise Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölgesi'nde yürütülen Okul Çağındaki Çocuklarda Sağlık Davranışları (HBSC) çalışmasıdır.[17] Bu çalışma kapsamında ergen-

15 Eurostat, "Young People in the EU: Internet and Social Media Use in 2024," Statistics Explained, 2025, erişim tarihi 16 Şubat 2026, https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Young_people_in_the_EU_internet_and_social_activity

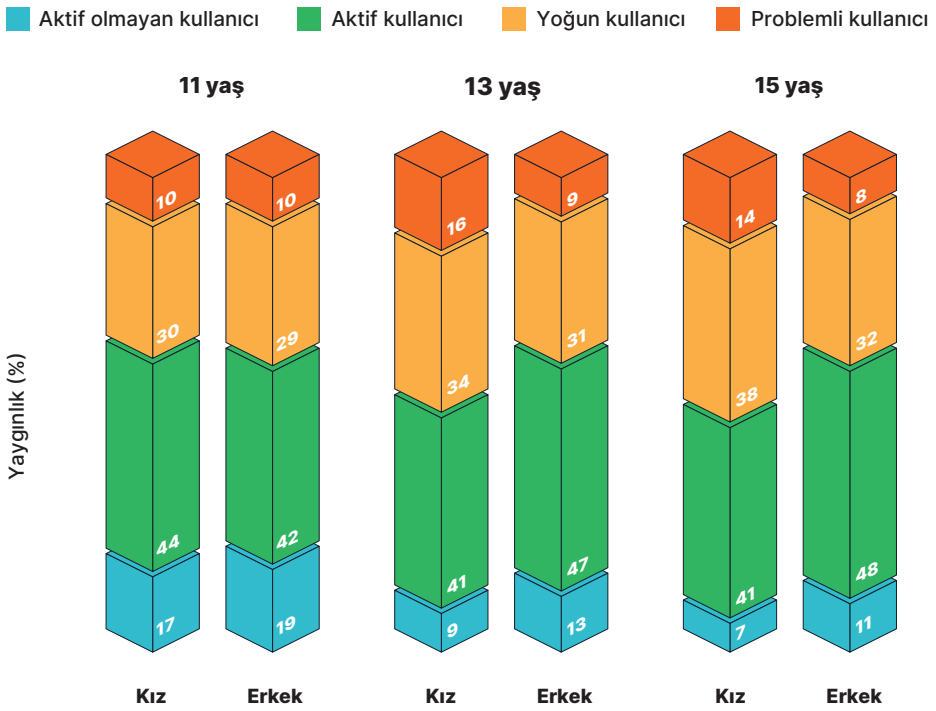
16 OECD, *How's Life for Children in the Digital Age?* (Paris: OECD Publishing, 2025), https://doi.org/10.1787/0854b900-en

17 World Health Organization Regional Office for Europe, *A Focus on Adolescent Mental Health and Well-Being in Europe, Central Asia and Canada:*

lerin sosyal medya kullanımı ve oyun oynama davranışına ilişkin 44 ülke ve bölgenin verileri aktarılmıştır. Buna göre, ergenlerin %36'sının arkadaşları ve diğer kişilerle gün boyunca neredeyse sürekli çevrim içi temas hâlinde olduğu bildirilmektedir.

Araştırmada sosyal medya kullanımı, katılımcıların çevrim içi iletişim sıklıkları üzerinden ölçülmektedir. Gençlere yakın çevreleriyle ve diğer kişilerle çevrim içi temas kurma sıklığı sorulmakta ve yanıtlara göre (örneğin "neredeyse sürekli") sosyal medya kullanım yoğunluğu sınıflandırılmaktadır.

Araştırmaya göre sosyal medya kullanımı yaşla birlikte artmaktadır. Sosyal medya kullanımı her iki cinsiyette de yaşla birlikte artarak 11 yaşında %31'den 15 yaşında %39'a yükselmiştir. Ergenlerin sosyal medya kullanımı kategorileri incelendiğinde çoğunluğun aktif (%44) ve yoğun (%32) kullanıcı oldukları, %11'inin ise problemli kullanıcı olduğu görülmektedir (Bk. Şekil 2).




Not: Belçika (Fransızca konuşulan bölge), Slovakya ve İsviçre'den veri alınmamıştır.

**Şekil 2.** Yaş ve Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Kategorileri

Uluslararası araştırmalar, dünya genelinde dijital cihaz ve sosyal medya kullanımının özellikle çocuklar ve ergenlerin gündelik hayatında önemli bir zaman dilimini kapladığını göstermektedir. Bununla birlikte, gençlerin önemli bir bölümünün sosyal ağları özellikle eğlence, iletişim kurma ve içerik paylaşımı gibi amaçlarla uzun sürelerde kullandığı görülmektedir.

## 1.2.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye'de sosyal medya kullanımının yaygınlığı ve kullanım biçimleri farklı ulusal ve uluslararası araştırmalar tarafından ortaya konmaktadır. Bu veriler, sosyal medya kullanımının kapsamını, hangi platformların öne çıktığını, kullanıcıların platformlarda geçirdiği süreyi ve kullanım motivasyonlarını ortaya koymaktadır.

*Health Behaviour in School-aged Children International Report from the 2021/2022 Survey*, Volume 1 (Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2023), https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289060356

Uluslararası veri platformu *Statista* tarafından 2025 yılında yayımlanan "*Social media in Turkey – statistics & facts*" araştırmasına göre, Türkiye'de sosyal medya kullanımı her yıl düzenli olarak artmaktadır. Statista, Türkiye'de sosyal ağ kullananların sayısı 67,11 milyona ulaştığını bildirirken We Are Social ve Meltwater'ın hazırladığı Digital 2026 Raporu verilerine göre bu rakam 63,7 milyon olarak ifade edilmiştir.[18]

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2025 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması[19] bulguları, bireylerin internet, e-ticaret, çevrim içi öğrenme ve dijital iletişim araçlarına erişim ve kullanım oranlarında önceki yıllara göre kayda değer artışlar olduğunu ortaya koymaktadır. 2025 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %90,9'dur. Bu oran 2024 yılına göre 2,1 puan artış göstermiştir.

İnternet kullanım amaçları incelendiğinde sosyal ağlara katılımın oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Son üç ay içerisinde internet kullanan bireylerin %89,5'i sosyal ağlara katılım (profil oluşturma, mesaj gönderme, fotoğraf veya içerik paylaşma gibi faaliyetler) gerçekleştirmiştir. Anlık mesajlaşma uygulamaları ise çevrim içi iletişim faaliyetleri içinde en yaygın kullanım alanı olarak öne çıkmaktadır. WhatsApp, Messenger, Skype, Viber ve benzeri uygulamaların toplam kullanım oranı %96,7'dir.

Sosyal medya kullanımının yaygınlığına ilişkin ulusal ölçekte yayımlanan bir diğer veri kaynağı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayımlanan Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2024'tür. Araştırma bulgularına göre katılımcıların %83,5'i son bir hafta içinde en az bir kez sosyal medya mecralarını kullandığını belirtmiştir. Günlük sosyal medya kullanım oranı ise %69,1 olarak ölçülmüştür.[20]

## Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Süresi

Türkiye'de sosyal medya kullanımına ilişkin veriler, hangi platformların daha yaygın kullanıldığını ve kullanıcıların bu platformlarda ne kadar zaman geçirdiğini de ortaya koymaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları kullanımında WhatsApp, YouTube ve Instagram öne çıkmaktadır. Erkekler arasında bu uygulamaların kullanım yaygınlığı kadınlara kıyasla biraz daha yüksektir.

Platformlarda geçirilen süreye ilişkin veriler sosyal medya kullanımının günlük zaman dağılımındaki yerini göstermektedir. Medyametre araştırmasına göre kullanıcılar sosyal medya platformlarında günlük ortalama 3 saat 12 dakika zaman geçirmektedir. 15–24 yaş grubunda ise bu süre günlük ortalama 4 saat 5 dakikaya ulaşmaktadır.

Digital 2026 Raporuna göre kullanıcılar haftalık ortalama 25 saatlerini sosyal medya platformlarında geçirmektedir ve aylık ortalama yedi farklı platform kullanmaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının %53,5'ini erkekler oluşturmaktadır.

Türkiye'de sosyal medya kullanımının bazı yönleri küresel ortalamalarla karşılaştırıldığında farklılaşmaktadır. Küresel verilerle karşılaştırıldığında Türkiye'de sosyal medya kullanım süresinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Küresel ölçekte kullanıcılar haftalık ortalama 19 saat sosyal medya kullanırken Türkiye'de bu süre haftalık ortalama 25 saattir.

Platform tercihleri bakımından da farklılık bulunmaktadır. Küresel düzeyde Facebook %56,9 ile en geniş kullanıcı kitlesine sahip platform olarak öne çıkmaktadır. En yüksek günlük kullanım süresine sahip platform TikTok iken, Türkiye'de günlük kullanım süresi bakımından Instagram ilk sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra Türkiye'de haber okuma motivasyonu küresel sıralamaya kıyasla daha öncelikli bir konumdadır.

18 Dylan Slotta, "Social Media in Turkey – Statistics & Facts," *Statista*, December 17, 2025, https://www.statista.com/topics/9412/social-media-in-turkey/?srsltid=AfmBOorwX2OQj1_FmxSeVMsmHatftEJX_qffO5Sa0jWUEBJDsEoIRTT7

19 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2025* (Ankara: TÜİK, 2025), https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53925

20 Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Medyametre: Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2024 (Ankara: RTÜK, 2024), https://www.rtuk.gov.tr/medyametre-medya-kullanim-aliskanliklari-arastirmasi-2024/5060

### Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Sosyal medya kullanımının yaygınlığının yanı sıra kullanıcıların platformları hangi amaçlarla kullandığı da önemlidir. Digital 2026 Raporu kapsamında paylaşılan Türkiye verilerine göre 16 yaş ve üzeri internet kullanıcıları arasında sosyal medya kullanımında en yüksek oranlar arkadaşlar ve aile ile iletişimde kalma (%54,5), haber okuma (%50,7) ve boş zamanı değerlendirme (%47,2) amaçlarında görülmektedir.[21]

Medyametre araştırması sosyal medyanın gündemi takip etme amacıyla da yaygın biçimde kullanıldığını göstermektedir. Araştırmaya göre katılımcıların %77,8'i ülke ve dünya gündemine ilişkin gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip ettiğini belirtmiştir. Bu oran 15–24 yaş grubunda %93'e ulaşmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanımı hem küresel ölçekte hem de Türkiye'de oldukça yaygın olduğu görülmektedir ve kullanıcılar vakitlerinin önemli bir kısmını bu platformlarda geçirmektedir. Bununla birlikte, günlük yaşamda yaygın ve olağan davranışların aşırı ve kontrolsüz biçimde kullanılmaya başlaması ve problemli kullanım alışkanlığına dönüşmesi, bireyin yaşamının birçok alanında ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Bu sorunların yarattığı olumsuz etkileri anlamlandırabilmek amacıyla, bir sonraki bölümde problemli sosyal medya kullanımı kavramı tanımlanacak ve etkileri üzerinde durulacaktır.

## 1.3. Sosyal Medyanın Problemli Kullanımı

Bağımlılık kavramı ve belirtilerine dair literatürün genişlemesiyle, kimyasal bağımlılıklara benzer semptomların gözlemlenmesi araştırmacıları davranışsal bağımlılıklara da odaklanmaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda, aşırı ve kompulsif çevrim içi sosyal medya kullanımı, madde ile ilişkili olmayan davranışsal bir bağımlılık türü olarak öne sürülmüştür.[22] Dolayısıyla, "problemli sosyal medya kullanımı" kavramını ve bu durumun diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi nörobiyolojik süreçlerle olan ilişkisini anlamak büyük önem arz etmektedir. Yine diğer bağımlılıklarda olduğu gibi problemli sosyal medya kullanımının da bireysel ve toplumsal etkileri bulunmaktadır. Bu doğrultuda bu bölümde; öncelikle problemli sosyal medya kullanımının kavramsal tanımı yapılacak, ardından nörobiyolojik ve davranışsal temelleri açıklanarak meselenin bireysel ve toplumsal etkileri ile risk ve koruyucu faktörleri ele alınacaktır.

### 1.3.1. Problemli Sosyal Medya Kullanımı

Araştırmalar; davranışsal bağımlılıkların fenomenoloji, tolerans gelişimi, eşlik eden hastalıklar, nörobiyolojik mekanizmalar ve tedaviye verilen yanıt gibi pek çok boyutta madde bağımlılıkları ile önemli benzerlikler gösterdiğini ortaya koymaktadır.[23] Ancak madde bağımlılıklarından farklı olarak dijital araçların modern yaşamın bir parçası haline gelmesi, her yoğun kullanımın doğrudan bir bağımlılık göstergesi olarak yorumlanıp yorumlanmayacağını akla getirmektedir. Ayırıcı tanı perspektifinden bakıldığında sosyal medyadaki her yoğun kullanımın patolojik olarak değerlendirilmemesi gerektiği, özellikle mesleki zorunluluklar veya dönemsel faktörlere bağlı gelişen kapsamlı kullanımların klinik bir bozukluktan ziyade durumsal bir gereklilik olarak ayırt edilmesinin önemi vurgulanmaktadır.[24] Sosyal medya kullanımının hangi aşamada "problemli" olarak etiketlenebileceğini belirleyebilmek için literatürdeki mevcut tanı kılavuzlarının davranışsal bağımlılıkları nasıl sınıflandırdığına bakmak yol gösterici olacaktır.

Davranışsal bağımlılıkların sınıflandırılması konusunda Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı (DSM-5), henüz "problemli sosyal medya kullanımı" için genel bir kategori sunmasa da madde içermeyen kompulsif bir davranış olan "Kumar Oynama Bozukluğu"nu "Madde ile İlişkili Olmayan Bozukluklar" başlığı altında sınıflandır-

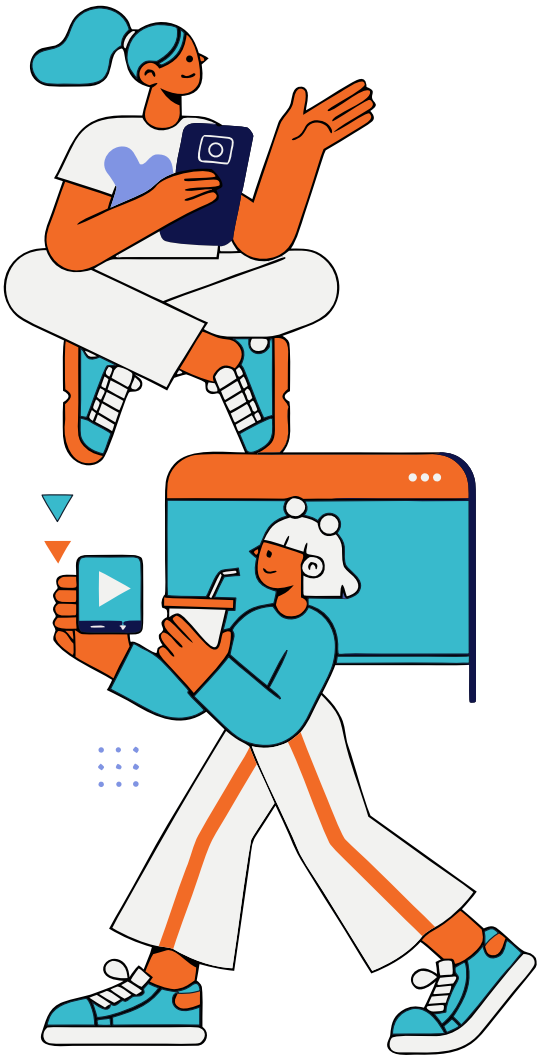
21 We Are Social ve Meltwater, Digital 2026: Global Overview Report (2025), https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report

22 M. D. Griffiths, D. J. Kuss & Z. Demetrovics, "Social Networking Addiction," içinde *Behavioral Addictions* (Elsevier, 2014), 119–141, ; C. S. Andreassen & S. Pallesen, "Social network site addiction—an overview," *Current Pharmaceutical Design* 20, no. 25 (2014): 4053–4061.

23 J. E. Grant, M. N. Potenza, A. Weinstein & D. A. Gorelick, "Introduction to behavioral addictions," *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse* 36, no. 5 (2010): 233–241, https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491884

24 Andreassen & Pallesen, "Social network site addiction."

mıştır.[25] Ayrıca, "İnternet Oyun Oynama Bozukluğu" da hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulan bozukluklar (conditions for further study) arasına eklenmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yayımlanan ICD-11'de ise "Bağımlılık Yapıcı Davranışlardan Kaynaklanan Bozukluklar" kategorisinde hem kumar hem de oyun oynama bozukluğu resmi birer tanı olarak yer almaktadır.[26] Söz konusu resmi tanı sınıflamaları, sosyal medya kullanımı için henüz spesifik bir kategori sunmasa da araştırmacılar için bu patolojik tabloyu tanımlarken önemli birer referans kaynağı oluşturmaktadır.



Akademik literatür, problemli sosyal medya kullanımını genellikle problemli internet kullanımının bir alt boyutu olarak ele almaktadır.[27] Bununla birlikte internet bağımlılığı özelinde çalışan Young ise internetin gündelik hayattaki yaygınlığı nedeniyle bağımlılığa dair klinik belirtilerin gözden kaçırılabileceğine dikkat çekerek, bu yeni ortaya çıkan hasta popülasyonuyla çalışabilmek için internet bağımlılığının alt tiplerinin oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır.[28] Bu noktada problemli sosyal medya kullanımı kavramının netleştirilmesi gerekmektedir.

Belirtildiği üzere problemli sosyal medya kullanımının tanısal bir kategorisi bulunmamaktadır. Literatürde "sosyal medya bağımlılığı", "patolojik kullanım" veya "problemli sosyal medya kullanımı" gibi farklı terminolojilerle karşılık bulmaktadır. Henüz teorik bir çerçeveye oturtulmamış olup, bağımlılık ve problemli kullanımının tanım ve kavram açısından birbirinin yerine kullanıldığı görülebilmektedir.[29] Fakat temelde problemli sosyal medya kullanımı; bireyin sosyal medya siteleri hakkında öznel kontrol kaybı, aşırı zihinsel meşguliyet yaşaması, bu platformlara girmek için güçlü bir dürtü hissetmesi ve sonuç olarak mesleki, akademik veya kişilerarası işlevselliğini bozacak düzeyde zaman harcaması olarak tanımlanabilir.[30] Burada en belirgin özellik, bireyin yaşadığı olumsuz sonuçlara ve kullanımını sınırlandırma çabalarına rağmen kontrolü kaybetmesidir.

"Sosyal medya bağımlılığı" terimi için ise tanımlama ve kriterler oluşturma bağlamında davranışsal bağımlılıklardan yararlanılmaktadır. Kuss ve Griffiths, problemli sosyal medya kullanımındaki bu kontrol kaybının madde bağımlılıklarındaki altı 'klasik' semptomla büyük ölçüde örtüştüğünü belirtmektedir.[31] Yazarlara göre bu klinik tablo, bireyin davranışsal, bilişsel ve duygusal olarak sürekli sosyal medya kullanımıyla meşgul olması (belirginlik) ve bu platformlara katılımı olumsuz duygusal durumlardan kaçıp rahatlamak için bir araç olarak kullanmasıyla (duygu durum değişikliği) kendini gösterir. Birey, zamanla aynı etkiyi elde etmek için sosyal medyada geçirdiği süreyi sürekli artırma ihtiyacı hisseder (tolerans) ve kullanım kısıtlandığında ya da durdurulduğunda hoş olmayan fiziksel ve

25 American Psychiatric Association, *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5)*, 5. bs. (Washington, DC: American Psychiatric Association Publishing, 2013)

26 World Health Organization, "ICD-11 for Mortality and Morbidity Statistics," erişim tarihi: 3 Mart 2026, https://icd.who.int/browse/2025-01/mms/en

27 D. J. Kuss & M. D. Griffiths, "Online social networking and addiction—a review of the psychological literature," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 8, no. 9 (2011): 3528–3552.

28 K. Young, "Internet addiction: diagnosis and treatment considerations," *Journal of Contemporary Psychotherapy* 39, no. 4 (2009): 241–246.

29 F. Bányai et al., "Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample," *PLOS ONE* 12, no. 1 (2017): e0169839, ; Z. Hussain ve V. Starcevic, "Problematic social networking site use: a brief review of recent research methods and the way forward," *Current Opinion in Psychology* 36 (2020): 89–95.; A. Pellegrino, A. Stasi ve V. Bhatiasevi, "Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis," *Frontiers in Psychiatry* 13 (2022): 1017506.; P. Peng & Y. Liao, "Six addiction components of problematic social media use in relation to depression, anxiety, and stress symptoms: a latent profile analysis and network analysis," *BMC Psychiatry* 23, no. 1 (2023): 321.

30 D. J. Kuss & M. D. Griffiths, "Social networking sites and addiction: Ten lessons learned," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 14, no. 3 (2017): 311.; Andreassen & Pallesen, "Social network site addiction."

31 Kuss & Griffiths, "Online social networking and addiction."

duygusal belirtiler yaşar (yoksunluk). Tüm bu süreçte sosyal medya kullanımına bağlı olarak aşırı kullanım nedeniyle kişinin kişilerarası ilişkilerinde ve de içsel psikolojik dünyasında ciddi sorunlar ortaya çıkar (çatışma). Bireyin sosyal medya kullanımını sınırlandırmaya yönelik bir uzak durma veya kontrol sağlanan bir dönemden sonra ise hızla eski aşırı kullanım döngüsüne geri döndüğü (nüks) görülür. Bu tanımlamayı doğrulayıcı şekilde, kullanıcıların sosyal medyaya 99 gün ara vermesini içeren boylamsal bir çalışmada; yoksunluk belirtileri, ani dürtüler ve öz denetim eksikliği yaşayan bireylerin platforma geri dönme (nüks) olasılıklarının belirgin şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.[32]

Kavramsal netlik sağlamak adına bu çalışmada işlevsellik kaybına odaklanan "problemli sosyal medya kullanımı" ifadesi tercih edilmiştir.

## 1.3.2. Sosyal Medya Kullanımının Davranışsal ve Nörobiyolojik Temelleri

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, sürekli olarak yeni dijital uyaranlara ve platformlara özgü ödül mekanizmalarına maruz kalmaktadır. Bu yoğun etkileşim, sosyal medya ile ilgili uyumsuz karar verme süreçlerini ve davranışları tetikleyebilmektedir.[33] Özellikle çevrim içi ortamların sunduğu "güvenli mesafe", bir yandan içe dönük bireylerin sosyal temas kurmasını kolaylaştırırken; diğer yandan beğeni (like), paylaşım ve yorum gibi özellikler aracılığıyla kullanıcıyı ağa bağlayan ve bağımlılık yapıcı kullanım riskini arttıran sosyal kıyaslama süreçlerine zemin hazırlamaktadır.[34] Bu sosyal kıyaslama döngüsünün derinleşmesindeki en kritik faktör, platformların sunduğu geri bildirimlerin yapısal özellikleridir.

İnsanları sosyal medya kullanımına çeşitli güdüler yönlendirse de sosyal medya ortamı modern insan için bir "Skinner Kutusu"na benzetilmektedir.[35] Davranışsal psikolojinin önemli isimlerinden B. F. Skinner tarafından geliştirilen bu deney düzeneği, hayvanlar üzerinde ödül ve pekiştireçler yoluyla davranışın nasıl koşullandırılabildiğini göstermek amacıyla kullanılmıştır. Bu benzetme, sosyal medya kullanımının sosyal ödüllerle yönlendirilen bir pekiştirmeli öğrenme (reinforcement learning) biçimini temsil ettiğini göstermektedir.[36] Nitekim sosyal medya üzerinden alınan geri bildirimlerin en belirgin yanı hem çok sık gerçekleşmesi hem de beğeni veya takipçi sayısı gibi somut verilerle ölçülebilir bir nitelik taşımasıdır.[37] Literatür, doğası gereği niceliksel olan bu geri bildirimlerin bağımlılık benzeri kullanım davranışlarını doğrudan teşvik ettiğini belirtmektedir.[38] Ek olarak sürekli bir pekiştirme mekanizması işlevi görerek davranışın sönmesine karşı güçlü bir direnç oluşturduğunu ve bireyi bağımlılığa karşı son derece duyarlı hale getirdiğini ortaya koymaktadır.[39] Davranışsal düzeyde gözlemlenen tüm bu süreçlerin kökenini tam anlamıyla kavrayabilmek için, problemin nörobiyolojik altyapısının da incelenmesi gerekmektedir.

Tıpkı diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi, problemli internet ve sosyal medya kullanımı da beynin ödül (haz) merkezini doğrudan etkileyerek dopamin salınımına yol açmaktadır.[40] Üstelik sosyal medya kullanımının sadece dopamin değil beyinde endorfin ile noradrenalin salgılanmasına sebep olarak kimyasal ödül sistemlerini etkilemekte ve böylece duygusal bir "haz" oluşturduğu bilinmektedir.[41] Bu bilgileri doğrulayıcı şekilde nörogörüntüleme çalışmalarında, internet ve oyun bağımlılığı gibi sosyal medya ile ilişkili olabilecek durumlar ile madde

32 E. P. Baumer et al., "Missing photos, suffering withdrawal, or finding freedom? How experiences of social media non-use influence the likelihood of reversion," *Social Media+ Society* 1, no. 2 (2015): 2056305115614851.

33 R. Morris III, T. Moretta & M. N. Potenza, "The psychobiology of problematic use of social media," *Current Behavioral Neuroscience Reports* 10, no. 4 (2023): 65–74.

34 K. Lindenberg, S. Kindt & C. Szász-Janocha, *Internet Addiction in Adolescents: The PROTECT Program for Evidence-Based Prevention and Treatment* (Springer Nature Switzerland AG, 2020), https://doi.org/10.1007/978-3-030-43784-8.

35 B. Lindström et al., "A computational reward learning account of social media engagement," *Nature Communications* 12, no. 1 (2021): 1311.

36 R. S. Sutton & A. G. Barto, *Reinforcement Learning: An Introduction* (Cambridge, MA: MIT Press, 1998).

37 J. S. Flannery et al., "Developmental changes in brain function linked with addiction-like social media use two years later," *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 19, no. 1 (2024): nsae008.

38 Flannery et al., "Developmental changes in brain function."

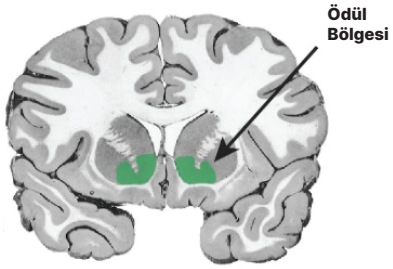
39 J. Wang & S. Wang, "The emotional reinforcement mechanism of and phased intervention strategies for social media addiction," *Behavioral Sciences* 15, no. 5 (2025): 665.

40 E. Cañas & E. Estévez, "Intervention programs for the problematic use of the internet and technological devices: A systematic review," *Electronics* 10, no. 23 (2021): 2923.

41 Andreassen & Pallesen, "Social network site addiction."

bağımlılıklarının beyin aktivasyon görüntüleri arasında ikna edici benzerlikler saptanmıştır.[42] Sosyal medya kullanımının nörobiyolojik temellerini inceleyen diğer çalışmalar, çevrim dışı dünyadaki geleneksel sosyal ödül işleme süreçlerinin dijital ortama taşındığını ortaya koymaktadır. Yani sosyal medya; kişiselleştirilmiş içerikler, sosyal bağ kurma imkânı ve bilhassa hem alınabilen hem de verilebilen ikili bir ödül mekanizması olarak işleyen "beğeniler" aracılığıyla kullanıcıya sürekli bir doyum sunmaktadır.[43] Facebook gibi platformlarda beğeniler veya arkadaşlık istekleri gibi en küçük sosyal başarı işaretlerinin bile beynin ödül sistemini harekete geçirerek kişiyi daha fazlası için platforma geri dönmeye teşvik ettiği vurgulanmaktadır.[44]

Beynin ödül sistemine dair diğer araştırmalara bakıldığında, bireyin günlük hayatta kendisiyle ilgili öznel bilgileri paylaşmasının ve başkalarından gelen anlaşılma, onaylanma, beğenilme veya takdir edilme gibi olumlu sosyal sinyaller almasının; beynin ödül bölgelerini tetiklediği bulunmuştur.[45] Spesifik olarak, beynin ödül işleme ile ilgili bölgelerinde aktivasyon yarattıkları görülmektedir.[46] Çevrim dışı paradigmalarla sosyal biliş üzerine yapılan kapsamlı nörogörüntüleme araştırmaları, sosyal medya kullanımında rol oynayabilecek birkaç önemli beyin ağını ortaya çıkarmıştır (Bk. Şekil 3).[47]




**Şekil 3.** Sosyal Medya Kullanımında Rol Oynayabilen Beyin Ağları*

*Yeşil olarak gösterilen beyin bölgeleri, ödül ağını temsil etmektedir.
Kaynak: Meshi, Tamir ve Heekeren, "The emerging neuroscience of social media," Trends in Cognitive Sciences 19, no. 12 (2015): 771–782.

Geleneksel sosyal ilişkilerde deneyimlenen bu nörokimyasal doyum, dijitalleşmenin sunduğu anlık etkileşim hızı, mekânsızlık ve ölçülebilir geri bildirim mekanizmaları sayesinde çok daha kolay tetiklenebilir ve kesintisiz bir döngüye dönüşmüştür. Bu doğrultuda bulgular, sosyal medyanın sunduğu sanal ödüllerin de beyinde geleneksel sosyal etkileşimlerle tamamen aynı mekanizmalar üzerinden işlendiğini düşündürmektedir.[48] Nitekim bu durumu haklı çıkaracak bir çalışmada, sosyal medyada sadece beğeni almanın değil, başkalarını "beğenme" (like) eylemini de ödül işleme ve prososyal davranışla ilişkili beyin bölgelerini aktive ettiği ortaya konmuştur.[49]

Sosyal medya endüstrisi için de ödül işleme bölgelerinin aktive olması önem taşımaktadır. Hatta platformlar, genellikle bu doğrultuda kullanıcı etkileşimini en üst düzeye çıkarmak üzere tasarlanmıştır. Anlık bildirimler, otomatik oynatma, sonsuz kaydırma (infinite scroll), popülerliğin nicelleştirilmesi ve içerik önerileri sunmak için kullanıcı verilerinden yararlanan algoritmalar bu mimarinin en temel örnekleridir.[50] Ürünlerinde geçirilen süreyi ve

42 D. J. Kuss & M. D. Griffiths, "Internet and gaming addiction: a systematic literature review of neuroimaging studies," *Brain Sciences* 2, no. 3 (2012): 347–374.

43 L. E. Sherman, L. M. Hernandez, P. M. Greenfield & M. Dapretto, "What the brain 'Likes': neural correlates of providing feedback on social media," *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 13, no. 7 (2018): 699–707.

44 D. Meshi, D. I. Tamir ve H. R. Heekeren, "The emerging neuroscience of social media," *Trends in Cognitive Sciences* 19, no. 12 (2015): 771–782.

45 D. I. Tamir & J. P. Mitchell, "Disclosing information about the self is intrinsically rewarding," *Proceedings of the National Academy of Sciences* 109, no. 21 (2012): 8038–8043.; G. Raz et al., "Cry for her or cry with her: context-dependent dissociation of two modes of cinematic empathy reflected in network cohesion dynamics," *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 9, no. 1 (2014): 30–38.; D. K. Campbell-Meiklejohn et al., "How the opinion of others affects our valuation of objects," *Current Biology* 20, no. 13 (2010): 1165–1170.; C. G. Davey et al., "Being liked activates primary reward and midline self-related brain regions," *Human Brain Mapping* 31, no. 4 (2010): 660–668.

46 Sherman et al., "What the brain 'Likes'."

47 Meshi, Tamir & Heekeren, "The emerging neuroscience of social media."

48 Meshi, Tamir & Heekeren, "The emerging neuroscience of social media."

49 Sherman et al., "What the brain 'Likes'."

50 U.S. Department of Health and Human Services, "Social Media and Youth Mental Health: The U.S. Surgeon General's Advisory," erişim tarihi: 5 Mart 2026, https://www.hhs.gov/sites/default/files/sg-youth-mental-health-social-media-advisory.pdf.

kitle yayılımını maksimize etmeyi hedefleyen şirketler; içerik oluşturmayı teşvik etmek ve reklam verenlere kar sağlamak amacıyla algoritmalar kullanmaktadır.[51] Ancak bu durum, uygun olmayan içerikleri savunmasız gençlere yönlendirerek yeme bozuklukları veya intihar eğilimi gibi ruh sağlığı sorunlarında belirgin bir artışa zemin hazırlayabilmektedir.[52]

Platformların bu tasarımları, özellikle sosyal medyanın bir "duygu durum düzenleme" aracı olarak kullanıldığı senaryolarda tehlikeli bir psikolojik döngü yaratmaktadır. Araştırmalar, problemli sosyal medya kullanıcılarının depresyon, anksiyete ve yalnızlık gibi olumsuz duyguları deneyimlemeye biyolojik olarak daha yatkın olduklarını göstermektedir.[53] Xu ve Tan, normal sosyal medya kullanımından problemli kullanıma geçişin, bireyin sosyal medyayı stres, yalnızlık veya depresyonu hafifletmek için önemli hatta tek bir mekanizma olarak görmeye başlamasıyla gerçekleştiğini öne sürmektedir.[54] Başlangıçta, sosyal medyanın sunduğu ödüllerin sağladığı haz duygusu, bireyin sosyal medyada daha aktif hâle gelmesine yol açar. Bunun sonucunda da bireyler, olumsuz ruh hallerini hafifletmek için daha fazla sosyal medyaya yönelmeye başlarlar ve sonunda işlev kaybına neden olabilecek bir döngüye girmiş olurlar. Bu döngü tekrarlandıkça sosyal ağlara olan psikolojik bağımlılık düzeyi giderek artar.[55]

Sonuçta, sosyal medya platformlarındaki beğeni alma beklentisi, kullanıcının platformdaki aktivitesini artırırken, alınan ödüller gelecekteki davranışları şekillendiren bir öğrenme süreci yaratır.[56] Ancak sosyal medya aracılığıyla tekrarlayan bir şekilde sosyal ödüllere aşırı maruz kalmanın, gelişim süreci boyunca bireyin sosyal ödüllere karşı duyarsızlaşmasına katkıda bulunabileceği ve sosyal medya endüstrisinin bu platformlarda geçirilen süreyi arttırmaya yönelik çalışmalar da unutulmamalıdır. [57]

## 1.3.3. Problemli Sosyal Medya Kullanımının Bireysel ve Toplumsal Etkileri

Problemli sosyal medya kullanımının ruh sağlığı, uyku düzeni, akademik başarı ve sosyal ilişkiler üzerinde olumsuz etkiler yaratabildiği, çok sayıda araştırma tarafından ortaya konulmuştur. Bunlar, bireysel düzeyde kaygı, depresyon, uyku bozuklukları ve beden algısına ilişkin sorunlarla ilişkilendirilirken, toplumsal düzeyde siber zorbalık, sosyal ilişkilerde zayıflama ve dijital ortamlarda zarar verici etkileşimlerin yaygınlaşmasıyla bağlantılıdır.[58] Araştırmalar, bu olumsuz etkilerin özellikle ergenlerde daha belirgin hâle geldiğini ve problemli kullanımın giderek arttığını göstermektedir. Örneğin, OECD verilerine göre, sosyal medya kullanan 11 yaşındaki çocukların yaklaşık %16'sı, 15 yaşındaki ergenlerin ise %20'si, sosyal medyayı kullanmak istedikleri için hobi, spor gibi diğer faaliyetleri düzenli olarak ihmal ettiklerini bildirmiştir.[59]

Sosyal medya ve dijital cihaz kullanımındaki bu artışlar, gençlerin günlük yaşamında önemli duygusal etkiler yaratmaktadır. OECD ülkelerinde 15 yaşındaki gençlerin yaklaşık %17'si, dijital cihazları yanlarında olmadığında

---

51 5Rights Foundation, "Pathways: How Digital Design Puts Children at Risk," (2021), erişim tarihi: 12 Şubat 2026, https://5rightsfoundation.com/static/Pathways-How-digital-design-puts-children-at-risk.; N. Costello et al., "Algorithms, Addiction, and Adolescent Mental Health: An Interdisciplinary Study to Inform State-Level Policy Action to Protect Youth from the Dangers of Social Media," *American Journal of Law & Medicine* 49, no. 2–3 (2023): 135–172.

52 Costello et al., "Algorithms, Addiction, and Adolescent Mental Health."

53 A. Robinson et al., "Social comparisons, social media addiction, and social interaction: an examination of specific social media behaviors related to major depressive disorder in a millennial population," *Journal of Applied Biobehavioral Research* 24, no. 1 (2019): e12158, ; P. A. Atroszko et al., "Facebook addiction among Polish undergraduate students: validity of measurement and relationship with personality and well-being," *Computers in Human Behavior* 85 (2018): 329–338, ; P. de Bérail, M. Guillon & C. Bungener, "The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: a moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework," *Computers in Human Behavior* 99 (2019): 190–204, ; Ö. Baltaci, "The predictive relationships between the social media addiction and social anxiety, loneliness, and happiness," *International Journal of Progressive Education* 15, no. 4 (2019): 73–82.

54 H. Xu & B. C. Tan, "Why do I keep checking Facebook: Effects of message characteristics on the formation of social network services addiction," *Decision Support Systems* 54, no. 1 (2012): 671–679.

55 Griffiths, Kuss & Demetrovics, "Social networking addiction."

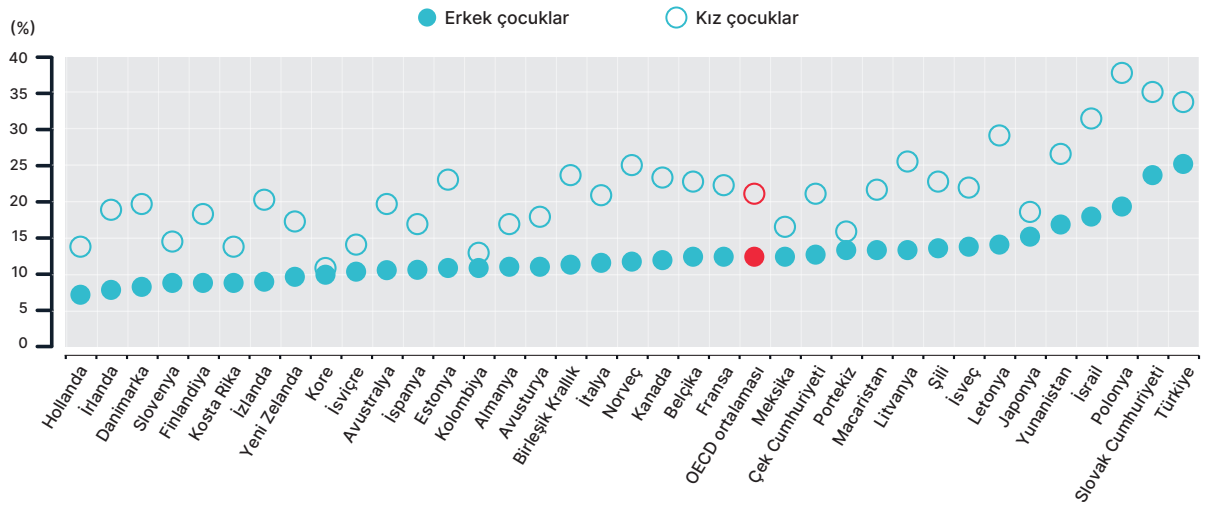
56 Lindström et al., "A computational reward learning account."

57 Flannery et al., "Developmental changes in brain function."

58 Niall McCrae et al., "Social Media and Depressive Symptoms in Childhood and Adolescence: A Systematic Review," *Adolescent Research Review* 2 (2017): 315–330 ; Anna Vannucci et al., "Social Media Use and Anxiety in Emerging Adults," *Journal of Affective Disorders* 207 (2017): 163–166 ; Sonia Livingstone et al., Cyberbullying: Incidence, Trends and Consequences (New York: United Nations, 2016).

59 WHO, *Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) cross-national survey*, World Health Organization, Regional Office for Europe, (n.d), https://hbsc.org/about/.

zamanın en az yarısında kaygılı veya gergin hissettiklerini bildirmektedir. Neredeyse tüm OECD ülkelerinde kızlar (%22), erkeklere (%13) kıyasla bu kaygıyı daha sık yaşamaktadır. Türkiye ise bu konuda en yüksek oranlara sahip ülkelerden biridir. Hem kız hem de erkek öğrencilerde, dijital cihazları yanlarında olmadığında kaygılı hissetme oranı OECD ortalamasının belirgin şekilde üzerindedir (Bk. Şekil 4).




**Şekil 4.** Cinsiyete Göre Dijital Cihazları Yanlarında Olmadığında Zamanın Yarısından Fazlasında Kaygılı veya Gergin Hissettiklerini Bildiren 15 Yaşındaki Öğrenciler

Problemli sosyal medya kullanımının yol açtığı bu olumsuz sonuçlar ile bireysel ve toplumsal etkiler, sonraki başlıklarda detaylı biçimde incelenecektir.

## Bireysel Etkiler

Sosyal medyanın sürekli erişilebilirlik ve kesintisiz etkileşim olanağı üzerinden alışkanlık temelli kullanım örüntülerini güçlendirmesi ve "her an çevrim içi olma" baskısını artırması okul işlevselliğinde bozulma, fiziksel aktivitede azalma ve ebeveynler ile akranlarla yüz yüze etkileşimin zayıflaması gibi sonuçlara yol açmaktadır.[60]

Problemli sosyal medya kullanıcıları arasında depresyon, anksiyete, uyku problemleri, madde kullanımı ve akademik başarısızlık gibi sorunların daha yaygın olduğu birçok araştırma tarafından ortaya konulmuştur. Araştırmalar, çok fazla sosyal medya kullanımı, geceye özgü kullanım ve sosyal medya etkileşimlerine yüklenen duygusal anlamın, uyku kalitesinde düşüş ile anksiyete ve depresyon düzeylerinde artış ile ilişkili olduğunu göstermektedir.[61] Türkiye'de ergenler ile yürütülen güncel bir araştırmada ise sosyal medya bağımlılığı ile hem uykusuzluk hem de depresyon arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki gözlenmiştir.[62]

Bu noktada, platformların tasarım özellikleri, çevrim içi olma baskısını artırabilmektedir. Snapchat'in kesintisiz iletişimi teşvik eden özellikleri, Facebook ve Instagram'daki beğeni odaklı etkileşimler bu baskıyı güçlendiren unsurlar arasında yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmaya göre, gençlerin %72'si uyanır uyanmaz mesaj ve bildirimlerini kontrol etmektedir.[63] OECD'nin yaptığı bir araştırmaya göre, 15 yaşındaki gençlerin %61'i dijital cihazları kullanırken zamanın nasıl geçtiğini unutmaktadır, %54'ü ise internet bağlan-

60 Caleb T. Carr and Rebecca A. Hayes, "Social Media: Defining, Developing, and Divining," *Atlantic Journal of Communication* 23 (2015): 46–65, https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

61 Heather Cleland Woods and Holly Scott, "#Sleepyteens: Social Media Use in Adolescence Is Associated with Poor Sleep Quality, Anxiety, Depression and Low Self-Esteem," *Journal of Adolescence* 51 (2016): 41–49, https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008

62 Nuran Çiftci, Ayşe Sarman, and Mehmet Çoban, "The Relationship between Social Media Addiction, Insomnia, and Depression in Adolescents," *Psychology, Health & Medicine, advance online publication* (2025): 1–16, https://doi.org/10.1080/13548506.2025.2465659

63 Pew Research Center, *How Teens and Parents Navigate Screen Time and Device Distractions* (Washington, DC: Pew Research Center, 2018), August 22, 2018, https://www.pewresearch.org/internet/2018/08/22/how-teens-and-parents-navigate-screen-time-and-device-distractions/

tısı olmadığında kendini kötü hissetmektedir.[64] OECD PISA verilerine göre ise, günde altı saatten fazla internet kullanan gençlerin yaşam doyumu ve iyi oluş düzeyleri daha düşüktür.[65]

Başka bir boyutuyla sosyal medya, beden algısı ve yeme davranışları üzerinde de önemli etkiler oluşturabilmektedir. Amerikan Psikoloji Derneği'nin raporuna göre sosyal medyada fiziksel görünüm, beden imajı ve sosyal kıyaslama içeriklerine maruz kalan gençlerde yeme bozuklukları, düşük özgüven ve depresif belirtiler gözlemlenmektedir.[66] Özellikle pandemi döneminde masum egzersiz videolarıyla başlayan içerik akışı, kısa sürede zayıflık ve kilo verme temalı içeriklere dönüşerek yeme bozukluklarını tetiklemiştir. Bazı algoritmalar, genç kullanıcılara zararlı içerikleri tekrar tekrar göstererek kullanıcıların bu içeriklerden uzaklaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, riskli davranışlara (örneğin, alkol kullanımı veya kendine zarar verme) yönelik taklit edici eğilimleri de artırmaktadır.[67]

Türkiye genelinde geniş ölçekli bir örneklem üzerinden problemli sosyal ağ sitesi kullanımı incelenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların %2,8'i problemli sosyal ağ kullanımı açısından yüksek risk grubunda sınıflandırılmıştır. Veriler, problemli sosyal ağ kullanımının psikiyatrik sıkıntı, kaygılı bağlanma, olumsuz duygulanım, aleksitimi, kaçıngan bağlanma ve olumlu duygulanım ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir.[68]

## Toplumsal Etkiler

Özellikle genç nüfus açısından sosyal medya, kimlik inşası, toplumsallaşma ve ilişki kurma pratiklerinin dijitalleştiği temel bir alan hâline gelmiştir. Son yıllarda yakın çevremiz ve aile üyelerimizle olduğu kadar tanımadığımız insanlarla da sosyalleşme biçimimizde önemli değişimlere yol açan nedenlerden biri sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmamızdır. Özellikle erken yaşta başlayan, yoğun ve süreklilik arz eden kullanım biçimlerinin yol açtığı bireysel etkiler ve alışkanlıklar toplumsal hayatta da birtakım sorunları gündeme getirmektedir. Bunlardan biri, sosyal etkileşimlerin çevrim içi alanlara kayması ve yüz yüze etkileşimin azalmasıdır ve doğal olarak bunun çeşitli sonuçları bulunmaktadır.

Çevrim içi etkileşimler anonimlik, fiziksel varlığın ortadan kalkması ve özdenetimin azalması gibi özelliklerle karakterize edilmektedir ve bu durum iletişim ve etkileşim biçiminde davranışsal farklılıklara yol açabilmektedir.[69] Yüz yüze etkileşimin azalması özellikle gençlerde önemli psikolojik becerilerin gelişimini azaltabilir. Bunun sebebi, gerçek dünyadaki karşılaşmaların, çevrim içi etkileşimlerden farklı bir sosyal beceri seti gerektirmesidir. Bu durum gençlerin gerçek dünyadaki sosyal etkileşimlerde daha hassas ve kaygılı hissetmelerine yol açabilmektedir ve sosyal etkileşimden kaçınmasına, kendilerini izole etmelerine ve ruh sağlığı üzerinde olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.[70] Bazı araştırmalar, bu durumun yalnızca gençler için değil tüm yaş grupları için sosyal etkileşimlere ve empati kurma becerilerine zarar verdiğini ileri sürmektedir.[71] Kuzey Amerika'da 8–12 yaş arası kız çocuklarıyla yapılan ve sosyal ilişkileri ile dijital teknoloji kullanımları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma, yüz yüze konuşmaların toplumsal iyilik hâli ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu, buna karşılık çevrim içi iletişimin, video içerik tüketiminin ve çoklu sosyal medya platformu kullanımının olumsuz sosyal sonuçlarla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.[72]

---

64 OECD, *Children and Young People's Mental Health in the Digital Age: Shaping the Future* (Paris: OECD Publishing, 2018), https://www.oecd.org/en/publications/children-and-young-people-s-mental-health-in-the-digital-age_488b25e0-en.html

65 OECD, *PISA 2015 Results (Volume III): Students' Well-Being* (Paris: OECD Publishing, 2017), https://www.oecd.org/en/publications/pisa-2015-results-volume-iii_9789264273856-en.html

66 American Psychological Association, *Health advisory: The impact of social media on youth mental health* (2023), https://www.apa.org/topics/social-media-internet/health-advisory-adolescent-social-media-use?os=iosdF

67 Jennifer Nesi, William A. Rothenberg, Andrea M. Hussong, and Kristen M. Jackson, "Friends' Alcohol-Related Social Networking Site Activity Predicts Escalations in Adolescent Drinking: Mediation by Peer Norms," *Journal of Adolescent Health* 60, no. 6 (2017): 641–647, https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.01.009

68 Hatice Ünübol, Gül H. Sayar, Zubair Hussain, Meltem Savcı, Kagan Kircaburun, and Mark D. Griffiths, "Problematic Social Networking Site Use in Turkey: A Large-Scale National Survey Study," *Journal of Concurrent Disorders* (2024).

69 OECD, *OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier* (Paris: OECD Publishing, 2024), https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en

70 Jonathan Haidt, *The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illness* (New York: Penguin Press, 2024), https://www.anxiousgeneration.com/book

71 Sherry Turkle, *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age* (New York: Penguin Press, 2015), https://sts-program.mit.edu/book/reclaiming-conversation-power-talk-digital-age/

72 R. Pea et al., "Media Use, Face-to-Face Communication, Media Multitasking, and Social Well-Being among 8- to 12-Year-Old Girls," *Developmental Psychology* 48, no. 2 (2012): 327–336, https://doi.org/10.1037/A0027030

Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin artması daha geniş toplumsal yapılar ve toplumsal uyum açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin kendi mevcut inanç ve siyasi görüşleriyle uyumlu içeriklere yöneldiği ya da bu tür içeriklerin algoritmalar yoluyla kendilerine sunulduğu "yankı odaları" (echo chambers) ve içerik sunumları (filter bubbles) oluşturabilmektedir. Böyle bir ortamda, farklı görüşlere maruz kalma olasılığı azalmaktadır ve ortak bir zeminde buluşmak zorlaşmaktadır. Bu durum, toplumun farklı kesimleri arasındaki etkileşimi zayıflatarak toplumsal bütünleşme üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir.[73]

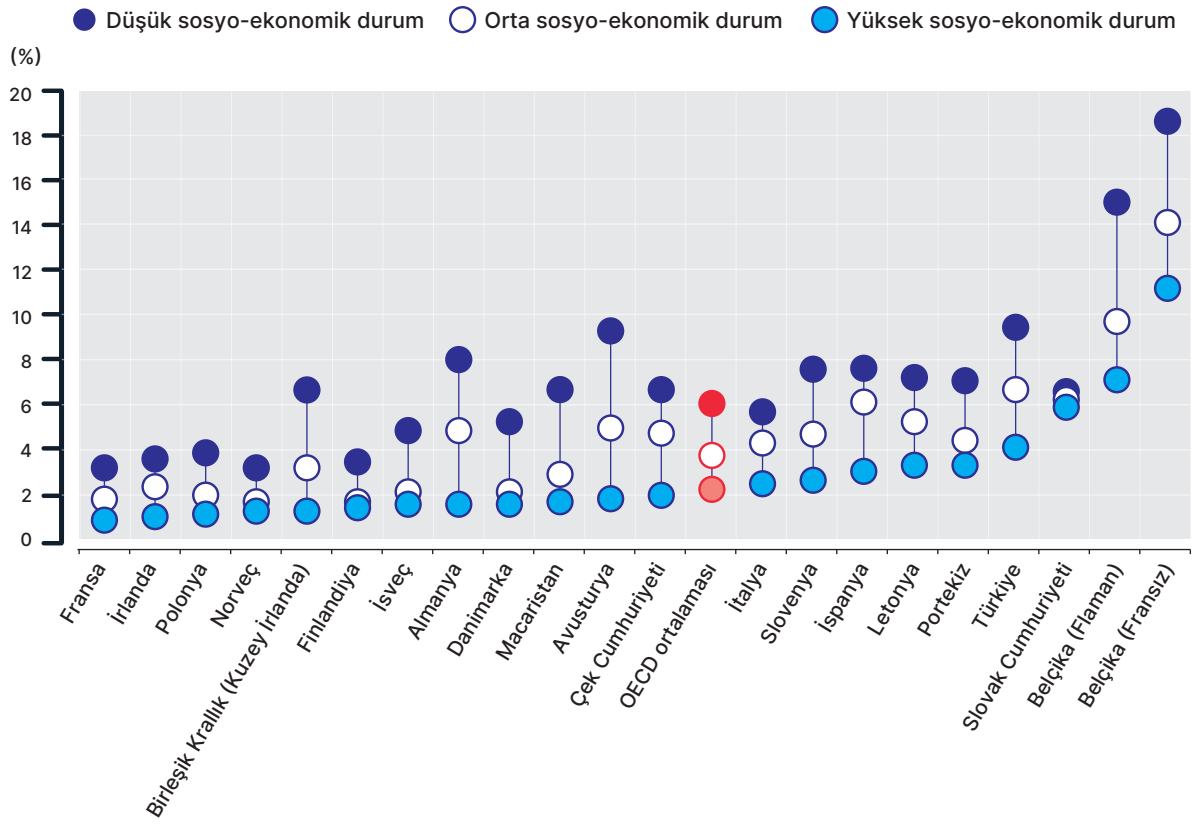
Bu gelişmelerin etkileri, farklı yaş gruplarında farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır ve özellikle çocuklar, sosyal medya platformları ve dijital içeriklerin risklerine karşı daha kırılgan bir konumda bulunmaktadır. OECD tarafından yayımlanan "*Dijital Çağda Çocukların Yaşamı Nasıl*?" raporu dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte çocukların dijital dünyada nasıl çeşitli risklerle karşılaştığını ortaya koymaktadır. Çocuklar çevrim içi ortamda yanlış bilgilendirme, nefret söylemi, şiddet içeren görüntüler, yaşa uygun olmayan içerikler veya pornografi gibi zararlı içeriklerle karşılaşabilmektedir. Dijital okuryazarlığı düşük olan çocuklar özellikle yanlış bilgi ve dezenformasyonu ayırt etmede güçlük yaşayarak bu içeriklerden daha fazla etkilenebilmektedir. Verilere göre, 10 yaş çocuklarının yaklaşık %25'i internet sitelerinin güvenilirliğini değerlendirme becerilerine güvenmemekte, 15 yaş çocuklarının %28'i ise internette bilgi ararken farklı kaynakları karşılaştırmamaktadır.

Dijital ortamda kurulan etkileşimler, çocukların istenmeyen veya zararlı kişilerle temas etmesine yol açabilir; bunlar arasında çevrim içi cinsel içerikli talepler, manipülatif iletişim girişimleri ve siber zorbalık yer almaktadır. Özellikle siber zorbalık, akranlar tarafından çevrim içi ortamda yapılan küçük düşürme, tehdit veya incitici mesajlar aracılığıyla ortaya çıkmakta ve birçok ülkede artış eğilimi göstermektedir. Siber zorbalık sistematik bir saldırganlık biçimidir ve ciddi psikolojik sonuçlar doğurabilmektedir. Bu tür deneyimlerin depresyon ve kaygı belirtileriyle güçlü bir ilişkisi olduğu, çok sayıda çalışma tarafından ortaya konmuştur.[74] Bununla birlikte, güncel çalışmalar siber zorbalığın intihar düşüncesi ve intihar girişimi riskini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır.[75] OECD verileri, siber zorbalığın hem ilkokul çağında başlayabildiğini hem de sosyoekonomik düzeyler arasında belirgin farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Türkiye'de, ayda en az bir kez siber zorbalığa maruz kaldığını ifade eden dördüncü sınıf öğrencilerinin oranı OECD ortalamasının üzerinde seyretmektedir (Bk. Şekil 5).

73 S. Flaxman, S. Goel, ve J. Rao, "Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption," *Public Opinion Quarterly* 80, no. S1 (2016): 298–320, https://doi.org/10.1093/poq/nfw006

74 John A. Naslund, Archana Bondre, John Torous, and Kimberly A. Aschbrenner, "Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice," *Journal of Technology in Behavioral Science* 5, no. 3 (2020): 245–257, https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x

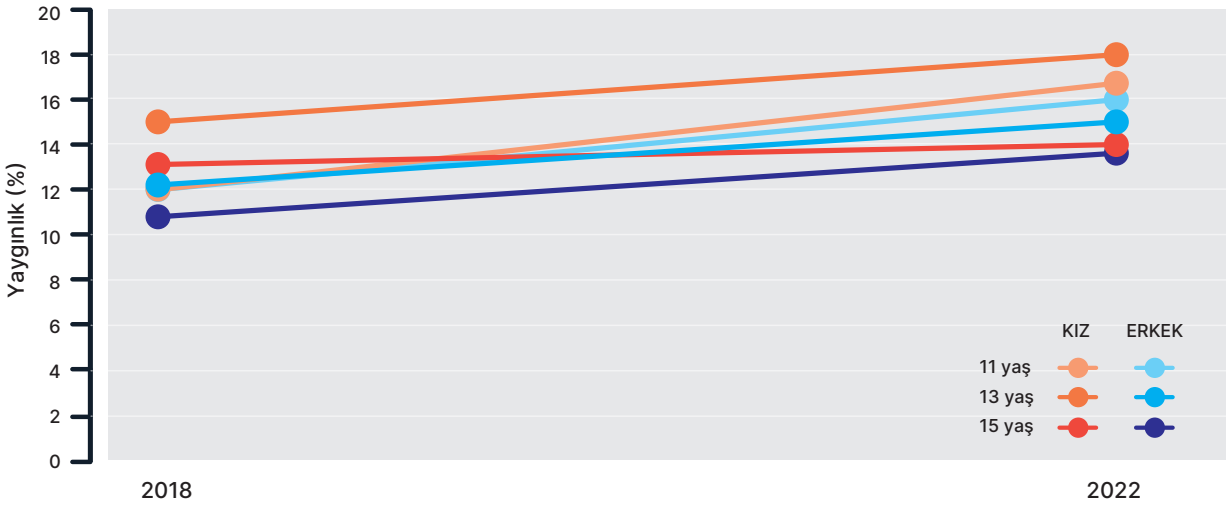
75 Patchin JW, Hinduja S, Meldrum RC, "Digital self-harm and suicidality among adolescents", *Child Adolesc Ment Health*. 2023 Feb;28(1):52-59. https://doi.org/10.1111/camh.12574




**Şekil 5.** Sosyoekonomik Düzeye Göre Ayda En Az Bir veya İki Kez Herhangi Bir Şekilde Siber Zorbalık Yaşadığını Bildiren Dördüncü Sınıf Öğrencileri

Okul Çağındaki Çocuklarda Sağlık Davranışları (HBSC) raporu kapsamında ise siber zorbalığa ilişkin 44 ülke ve bölgenin verileri özetlenmiştir. Araştırmada siber zorbalığın artan bir uluslararası sorun olduğu aktarılmıştır. Raporda katılımcı ülke ve bölgelerde ortalama olarak ergenlerin %12'sinin (erkeklerin %14'ü ve kızların %9'u) son birkaç ay içerisinde en az bir veya iki kez başkalarına siber zorbalık yaptıkları bildirilmiştir. Siber mağduriyet oranları incelendiği zaman ise ergenlerin %16'sı son birkaç ay içinde en az bir veya iki kez siber zorbalığa maruz kaldıklarını bildirmiştir (erkeklerin %15'i ve kızların %16'sı). 2018 verileri 2022 ile karşılaştırıldığında, 15 yaşındaki kız çocukları hariç tüm yaş ve cinsiyet gruplarında siber zorbalığa maruz kalma yaygınlığında bir artış olduğu gözlemlenmektedir (Bk. Şekil 6).[76]

76 World Health Organization Regional Office for Europe, "Health Behaviour in School-aged Children"




Not: HBSC ortalaması, her iki anket döneminde de yer alan ülkeler ve bölgeler için hesaplanmıştır; Danimarka (Grönland) (yalnızca 2018 verisi mevcuttur), Kıbrıs, Kırgızistan ve Tacikistan (yalnızca 2022 verisi mevcuttur) hariç tutulmuştur.

**Şekil 6.** Son Birkaç Ay İçinde En Az Bir veya İki Kez Siber Zorbalığa Maruz Kalma Durumunun Yaş ve Cinsiyete Göre Değişimi (HBSC ortalaması)

Bununla birlikte, çocukların dijital ortamda karşılaştığı riskler yalnızca siber zorbalıkla sınırlı değildir. Ayrıca, kimlik temelli ayrıştırıcı nefret söylemleri gençlerin ruh sağlığı üzerinde derin ve kalıcı etkiler yaratmaktadır. Algoritmaların belirli kullanıcı gruplarını görünmez kılması ya da güzellik normlarını ırksal önyargılarla yeniden üretmesi, gençlerde özellikle anksiyete ve depresyonu tetiklemektedir.[77]

Bu tür içerik ve etkileşimlerin yanı sıra, gençler sosyal medya ortamlarında doğrudan kötü niyetli bireylerle temas kurma riskiyle de karşı karşıya kalabilmektedir. Amerikan Psikoloji Derneği'nin 2023'te hazırladığı bir başka raporda gençlerin sosyal medya kullanırken aynı zamanda kötü niyetli kişilere karşı da daha savunmasız bir konumda olduğu belirtilmektedir. Sosyal medya platformlarında yabancı yetişkinlerle mesajlaşma ya da bağlantı kurma, gençleri taciz ve cinsel istismar gibi ciddi tehditlere açık hale getirmektedir.[78]

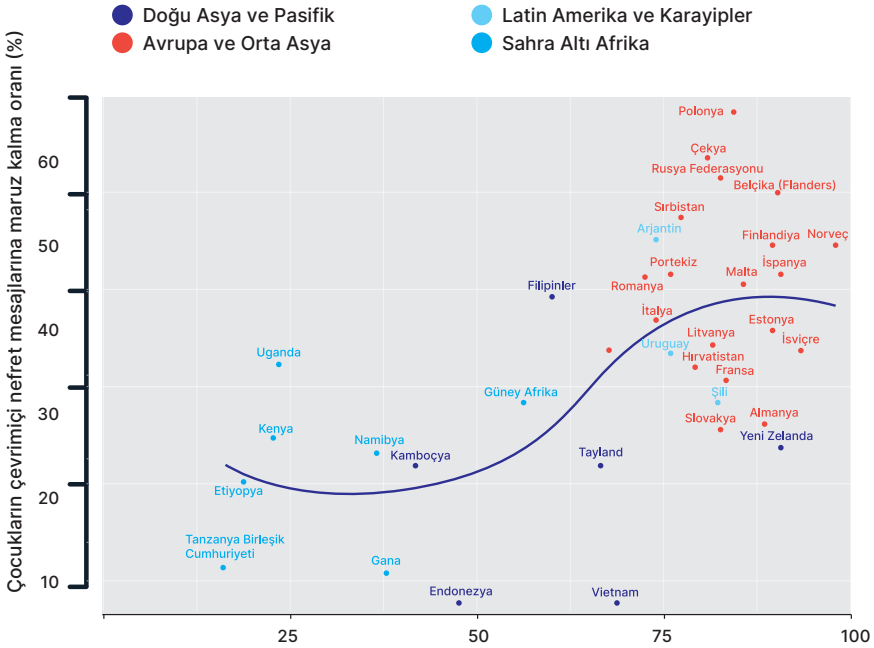
Bu risklerin boyutu, farklı bölgelerde yürütülen uluslararası araştırmalarla da ortaya konulmaktadır. UNICEF Araştırma Ofisi tarafından yürütülen *Disrupting Harm* (2019) projesi kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar, Doğu Asya'da ve Doğu ve Güney Afrika'da çocukların %1 ila 20'sinin çevrim içi cinsel sömürü ve istismar biçimlerinden en az birine maruz kaldığını ortaya koymaktadır.[79] UNICEF tarafından 36 ülkede yürütülen güncel bir çalışmada ise 12-16 yaş arası çocukların %8 ile %58 arasında değişen oranlarda çevrim içi ortamda nefret mesajlarına veya şiddet içeren görüntülere maruz kaldığı görülmüştür. Nüfusun yaklaşık yarısı internet erişimine kavuştuğunda, çocukların bu çevrim içi risklere karşı savunmasızlığında bir artış olmaktadır (Bk. Şekil 7).[80]

77 Weir, K., "Social media brings benefits and risks to teens. Psychology can help identify a path forward", *Monitor on Psychology*, 54(6), 2023, https://www.apa.org/monitor/2023/09/protecting-teens-on-social-media

78 American Psychological Association, *Potential Risks of Content, Features, and Functions: The Science of How Social Media Affects Youth* (2023), https://www.apa.org/topics/social-media-internet/youth-social-media-2024

79 Daniel Kardefelt-Winther and Marium Saeed, "*Online Sexual Exploitation and Abuse: New Findings*," 2022, http://globalkidsonline.net/disrupting-harm-findings/

80 Daniel Kardefelt Winther, Mariya Stoilova, Moritz Büchi, Rogers Twesigye, David Smahel, and Sonia Livingstone, *Children's Exposure to Hate Messages and Violent Images Online* (Florence: UNICEF Office of Research – Innocenti, July 2023), https://www.unicef.org/innocenti/documents/childrens-exposure-hate-messages-and-violent-images-online




Not: Temel 1: 12-16 yaş arası internet kullanan çocuklar, Arjantin ve Uruguay'da 13-16 yaş arası. N=31.790
Temel 2: İnternet kullanan 5 yaş ve üzeri bireyler (100 kişi başına internet kullanıcısı)

**Şekil 7.** Yaşadıkları Ülkelerdeki İnternet Yaygınlık Oranına Göre Çocukların Nefret İçerikli Mesajlara Maruz Kalma Riski

Küresel ölçekte ortaya konulan bu riskler, ulusal düzeyde yapılan araştırmalarda da benzer bulgularla desteklenmektedir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından 2024 yılında Türkiye'de 28.096 öğrencinin katılımıyla hazırlanan Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Dijital Oyun Oynama Alışkanlıkları Raporu'na göre ise Türkiye'de hem lise hem de ortaokul kademesinde yer alan öğrencilerin yüksek derece zorbalık görme oranları yaklaşık %1,6 olmuştur. Ayrıca erkek öğrenciler (yaklaşık %2,5) kızlardan (yaklaşık %1) daha çok siber zorbalığa maruz kaldığını belirtmiştir. Ancak genel olarak öğrencilerin %10'u orta derecede de olsa bir siber zorbalığa maruz kaldığını belirtmiştir.[81]

## 1.3.4. Problemli Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Risk Faktörleri ve Koruyucu Faktörler

Bireylerin sosyal medya kullanımlarının problemli seviyeye gelmesine yol açan depresyon, anksiyete ve düşük benlik saygısı gibi çeşitli risk faktörleri bulunurken; bireyleri problemli kullanımdan koruyan dijital okuryazarlık, aile desteği ve güvenli dijital ortamların oluşturulması gibi koruyucu faktörler bulunmaktadır. Raporun bu bölümünde problemli sosyal medya kullanımına ilişkin risk ve koruyucu faktörler detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

### Risk Faktörleri

Problemli sosyal medya kullanımına ilişkin literatür, bireysel ruh sağlığı özelliklerinin en güçlü risk faktörleri arasında yer aldığını göstermektedir. Depresyon, anksiyete, düşük benlik saygısı ve yüksek stres düzeyine sahip çocuk ve ergenlerin, sosyal medyanın olumsuz etkilerine karşı daha savunmasız olduğu bildirilmektedir.[82] Bu bağlamda duygu düzenleme güçlükleri, problemli kullanımın gelişiminde temel bir rol oynamaktadır. Olumsuz duygularla başa çıkmakta zorlanan bireyler, sosyal medyayı bu duygulardan kaçış (escapism) amacıyla daha sık

81 Ş. Bayzan, F. Yaman, F. Elkonca ve A. Gün, Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Dijital Oyun Oynama Alışkanlıkları Raporu, Rapor No. 3 (Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2024), Erişim Adresi: https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/msSgS.pdf

82 OECD, *How's Life for Children in the Digital Age?* (Paris: OECD Publishing, 2025), https://doi.org/10.1787/0854b900-en

kullanabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, kısa vadede duygusal rahatlama sağlayan, ancak uzun vadede ruhsal iyi oluşu zayıflatan bir başa çıkma aracı hâline gelebilmektedir.[83] Bununla birlikte, anksiyetesi yüksek bireylerin, sosyal medya platformlarını ilgi görme, destek arama ve aidiyet hissi geliştirme amacıyla daha yoğun kullandığı belirtilmektedir.[84] Sosyal anksiyetesi olan bireyler ise yüz yüze etkileşimlerde yaşanan gerginlikten kaçınmak için çevrim içi iletişimi daha güvenli ve daha az riskli bulmaktadır.[85]

Bilişsel düzeyde ise olumsuz bilgiye yönelik dikkat yanlılığı (attention to negative information), problemli sosyal medya kullanımını artıran önemli bir risk faktörü olarak öne çıkmaktadır. Yapılan bir çalışma, olumsuz bilgiye yönelik dikkat yanlılığının sosyal medya bağımlılığı ile anlamlı biçimde ilişkili olduğunu göstermiştir.[86] Bu durum, bağımlı bireylerin anksiyete ve depresyon gibi olumsuz duygularla uyumlu bilgileri otomatik olarak daha fazla fark etmesi ve bu bilgilerin dikkatlerini çekmesiyle açıklanmaktadır.[87] Bu durum, aynı zamanda sosyal anksiyete ve depresyonun ortaya çıkması ve sürdürülmesinde de önemli bir rol oynamaktadır.[88]

Bireysel risk faktörleri arasında kişilik özellikleri de önemli bir yer tutmaktadır. Dürtüsellik, bağımlılık davranışlarının ortaya çıkması ve sürdürülmesinde temel rol oynayan bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır.[89] Yapılan araştırmalar, dürtüselliğin sosyal medya bağımlılığı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek dürtüsellik düzeyine sahip bireyler, dikkat dalgalanmaları yaşadıklarında sosyal medyaya yönelmektedir; bu durum, kısa vadede duygusal durumları düzenlemeye yönelik davranışlar olarak ortaya çıkmakta ve uzun vadeli olumsuz sonuçlara rağmen sürmektedir.[90]

Benlik saygısı da problemli sosyal medya kullanımına zemin hazırlayan önemli bir psikolojik risk faktörüdür. Düşük benlik saygısına sahip bireylerin yüz yüze iletişimden kaçınma eğiliminde olduğu, daha az görünür olduğu ve etkileşimi kontrol edebildiği çevrim içi ortamlara daha fazla yöneldiği belirtilmektedir. Sosyal medya kullanım sıklığı ve platformlara atfedilen anlam arttıkça benlik saygısının azaldığı ve olumsuz geri bildirimlerin bu durumu daha da pekiştirdiği yapılan bazı araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur.[91] Psikolojik risk fatörleri arasında öne çıkan bir diğer unsur, "bir şeyleri kaçırma korkusu" (Fear of Missing Out – FOMO) olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, ergenlerin çevrim içi etkileşimleri sürekli takip etme ihtiyacı hissetmesine yol açmaktadır ve gece saatlerinde uyanarak sosyal medyayı kontrol etme davranışlarıyla ilişkilendirilmektedir.

Bireysel psikolojik faktörlerin yanı sıra, aile yapısı ve sosyal çevre de problemli sosyal medya kullanımının gelişiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ebeveynler arası çatışmalar, ihmalkâr ya da aşırı kısıtlayıcı ebeveynlik tutumları ve zayıf aile içi destek mekanizmaları, çocukların dijital ortamlara yönelmesini kolaylaştırmakta ve problemli kullanım riskini artırmaktadır. Aile içi ilişkilerin niteliği, çocukların dijital davranışlarını doğrudan şekillendiren önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.[92] Bununla ilişkili olarak yalnızlık da sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili bir diğer önemli risk faktörü olarak ele alınmaktadır. Yüksek yalnızlık algısı sosyal medya bağımlılığı riskini artırabilmektedir. Çevrim dışı ortamda sınırlı sosyal bağlara sahip olan, yalnızlık yaşayan veya akran ilişkileri zayıf olan çocuk ve ergenlerin sosyal medyada aşırı ve problemli kullanım geliştirme olasılığı daha yüksektir.

---

83 D. J. Kuss ve M. D. Griffiths, "Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 14 (2017): 311, https://doi.org/10.3390/ijerph14030311 ; L. Y. Lin et al., "Association between Social Media Use and Depression among U.S. Young Adults," *Depression and Anxiety* 33 (2016): 323–331, https://doi.org/10.1002/da.22466

84 A. Vannucci, K. M. Flannery, ve C. M. Ohannessian, "Social Media Use and Anxiety in Emerging Adults," *Journal of Affective Disorders* 207 (2017): 163–166, https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040

85 S. E. Caplan, "Relations among Loneliness, Social Anxiety, and Problematic Internet Use," *Cyberpsychology & Behavior* 10 (2007): 234–242, https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9963

86 J. Zhao, T. Jia, X. Wang, Y. Xiao, ve X. Wu, "Risk Factors Associated with Social Media Addiction: An Exploratory Study," *Frontiers in Psychology* 13 (2022): 837766, https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837766

87 M. W. Becker ve M. Leinenger, "Attentional Selection Is Biased toward Mood-Congruent Stimuli," *Emotion 11* (2011): 1248–1254, https://doi.org/10.1037/a0023524

88 J. Brailovskaia ve J. Margraf, "Relationship between Depression Symptoms, Physical Activity, and Addictive Social Media Use," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 23 (2020): 818–822, https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0255

89 L. Cerniglia, M. Guicciardi, M. Sinatra, L. Monacis, A. Simonelli, ve S. Cimino, "The Use of Digital Technologies, Impulsivity and Psychopathological Symptoms in Adolescence," *Behavioral Sciences 9* (2019): 82, https://doi.org/10.3390/bs9080082

90 S. Rothen, J. F. Briefer, J. Deleuze, L. Karila, C. S. Andreassen, S. Achab, et al., "Disentangling the Role of Users' Preferences and Impulsivity Traits in Problematic Facebook Use," *PLoS ONE* 13 (2018): e0201971, https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201971

91 A. Błachnio et al., "Narcissism and Self-Esteem as Predictors of Dimensions of Facebook Use," *Personality and Individual Differences* 90 (2016): 296–301, https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.018 ; C. S. Andreassen et al., "The Relationship between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings from a Large National Survey," *Addictive Behaviors* 64 (2017): 287–293, https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006

92 M. Brushe et al., "Screen Time and Parent-Child Talk when Children Are Aged 12 to 36 Months," *JAMA Pediatrics* 178, no. 4 (2024): 369–375, https://doi.org/10.1001/JAMAPEDIATRICS.2023.6790

Son olarak, bireysel ve çevresel faktörlerin yanı sıra sosyal medya platformlarının yapısal ve tasarıma dayalı özellikleri de problemli kullanım açısından önemli bir risk alanı oluşturmaktadır.[93] Sonsuz kaydırma (infinite scroll), bildirim sistemleri, "beğeni" ve ödül mekanizmaları gibi etkileşim artırıcı tasarım özellikleri, beynin ödül sistemini sürekli uyararak problemli kullanım davranışlarını pekiştirmektedir. Özellikle öz düzenleme becerileri henüz gelişme aşamasında olan çocuklar ve ergenler için bu tasarım unsurları, problemli sosyal medya kullanımına zemin hazırlayan önemli risk faktörleri arasında değerlendirilmektedir.

## Koruyucu Faktörler

Uluslararası kuruluşlar tarafından yayımlanan raporlar, problemli sosyal medya kullanımına karşı etkili yaklaşımın çocukları ve gençleri dijital ortamda bilinçli, yetkin ve dayanıklı bireyler olarak güçlendiren stratejiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede koruyucu faktörler, bireysel becerilerin geliştirilmesinden dijital platformların sorumluluklarına ve yönetişim mekanizmalarına kadar çok farklı yapıların bir arada değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda kişilere yaşam becerileri kazandırmak, problemli sosyal medya kullanımı için önemli bir koruyucu faktör olarak değerlendirilebilir. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre yaşam becerileri, bireylerin günlük yaşamın getirdiği zorluklarla etkili bir biçimde baş edebilmelerini sağlayan uyumlu ve olumlu davranışları kapsamaktadır. Bu tanım, bireylerin karar verme, problem çözme ve stresle başa çıkma gibi psikososyal yeterliklerini içerir.[94] Okul temelli yaşam becerileri programları, gençlerin sağlıklı yaşam seçimleri yapmalarına imkân tanıyarak fiziksel, sosyal ve psikolojik iyi oluşlarını desteklemektedir.[95] Ayrıca, sosyal, kültürel ve sportif aktivitelere katılımın da bağımlılık davranışlarını azaltmada koruyucu rol oynadığı gösterilmiştir.[96]

Dijital okuryazarlık, problemli sosyal medya kullanımına karşı bir diğer önemli koruyucu faktördür. Sosyal medyayı aktif biçimde kullanan çocukların, gizlilik ayarlarını düzenleme, engelleme ve raporlama gibi çevrim içi güvenlik becerilerinin daha gelişmiş olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, pasif içerik tüketimi yerine yaratıcı üretime, sosyal bağların güçlendirilmesine ve bir amaca yönelik sosyal medya kullanım pratikleri, bireylerin psikososyal iyi oluş hâlini destekleyebilmektedir. Dolayısıyla, çocukların ve gençlerin dijital riskler karşısında aktif başa çıkma stratejileri geliştirmesi de önemli bir koruyucu unsurdur. Zorbalık veya rahatsız edici içeriklerle karşılaşıldığında bir yetişkine başvurmak, çevrim içi teması kesmek ya da bildirim ve engelleme araçlarını kullanmak gibi davranışlar, dijital ortamlardan kaynaklanan zararların azalmasına katkı sağlamaktadır.

Aile ortamı, koruyucu faktörler açısından merkezi bir role sahiptir. Ebeveynlerin yalnızca ekran süresine odaklanan kısıtlamaları yerine, içerik odaklı kurallar koyması ve çocuklarıyla açık, güvene dayalı bir iletişim kurması daha etkili bir koruma sağlamaktadır. Aşırı kısıtlayıcı yaklaşımlar, çocukların dijital beceriler geliştirmesini ve çevrim içi risklerle başa çıkma kapasitelerini sınırlayabilmektedir. Bu bağlamda, ebeveyn ve eğitim rehberliği önemli bir yer tutmaktadır. Problemli dijital teknoloji kullanımının erken aşamada fark edilmesi ve risk altındaki bireylerin desteklenebilmesi için ebeveynlerin ve eğitimcilerin bilgilendirilmesi ve sürece aktif biçimde dâhil edilmesi gerekmektedir.[97]

Koruyucu faktörler bağlamında "tasarımla güvenlik" ilkesinin yaygınlaşması önemlidir. Sosyal medya platformlarının ve dijital ortamların, kullanıcı güvenliğini ve iyi oluş hâlini merkeze alan tasarım yaklaşımlarıyla geliştirilmesi, risklerin azaltılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Zararlı içeriklerin ve çevrim içi istismar biçimlerinin önlenmesi için içerik denetim mekanizmalarının kurulması ve çocukların bu riskleri tanıyıp başa çıkabilmele-

93 C. Montag et al., "Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16, no. 14 (2019): 2612, https://doi.org/10.3390/ijerph16142612

94 World Health Organization, Life Skills Education in Schools: WHO Programme on Mental Health (Geneva: WHO, 1997).

95 Pan American Health Organization, *Tobacco-Free Youth: "A Life Skills" Primer, Scientific and Technical Publications*, no. 579 (Washington, DC: Pan American Health Organization, 2000), http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/734/9275115796.pdf?sequence=1

96 A. Sümen and S. Öncel, "Factors that Affect Healthy Lifestyle Behaviors of High School Students in Turkey: A Systematic Review," *European Journal of Therapeutics* 23, no. 2 (2017): 74–82.

97 UNICEF, *Childhood in a Digital World: Screen Time, Digital Skills and Mental Health* (Florence: UNICEF Office of Research – Innocenti, June 2025), https://www.unicef.org/innocenti/reports/childhood-digital-world

rini destekleyen araçların geliştirilmesi önceliklendirilmelidir.[98]

Gelişimsel uygunluk, bu alanda araştırma yapan uluslararası kurumlar tarafından özellikle vurgulanan bir diğer temel ilkedir.[99] Programların çocukluk döneminin erken evrelerinden itibaren uygulanması, çocuklar kendi akıllı telefonlarına sahip olmadan veya bağımlılık potansiyeli yüksek dijital oyunlarla karşılaşmadan önce sağlıklı çevrim içi davranışların desteklenmesini mümkün kılmaktadır. Gelişim düzeyine ve bazı durumlarda cinsiyete duyarlı programların daha etkili olduğu belirtilmektedir. Özellikle daha küçük yaştaki ergenlerin problemli dijital oyun davranışları açısından daha yüksek risk altında olduğuna dikkat çekilmektedir.

Avrupa Konseyi tarafından geliştirilen Dijital Vatandaşlık Eğitimi yaklaşımı, gençlerin dijital dünyaya bilinçli ve aktif katılımını desteklerken sağlıklı gelişimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte geliştirilen politika ve programların etkililiğinin değerlendirilebilmesi için sürekli izleme ve değerlendirme mekanizmalarının kurulması ve gençlerin kendi deneyimlerini aktarabilecekleri geri bildirim kanallarının bu süreçlere entegre edilmesi gerekmektedir.[100]

Sonuç olarak, dijital teknolojilerin olumsuz etkilerine karşı düzenleyici ve koruyucu önlemlerin alınması gerekmektedir. Bunlar, yaşa uygun içeriklerin sağlanması, zararlı pazarlama uygulamalarına karşı çocukların korunması, dijital endüstrinin bu alanlarda sorumlu tutulması ve yaş sınırlamalarını izleme ve uygulama konusunda hesap verebilir kılınması gibi düzenleyici çerçeveler oluşturulmalıdır.

## 1.4. Alkol, Tütün, Madde ve Kumar Bağımlılığında Araç Olarak Sosyal Medya

Yanıltıcı arayüz tasarımları ve kullanıcı davranışına göre şekillenen algoritmaları ile sosyal medya platformları, sadece kullanımdan kaynaklı bağımlılığa sebep olmamakta; ticari faaliyetler ve şahsi paylaşımlar üzerinden de tütün, alkol, kumar ve madde bağımlılığının daha görünür olmasına sebep olmaktadır. Çoğu sektörün hızla dijitalleşmesi bağımlılık endüstrisinin de sosyal medyada yer almasına ve bağımlılık yapıcı madde ve davranışların yasal/ yasa dışı yollarla satıldığı, reklamının yapıldığı, özendirildiği ve teşhir edildiği alanlara dönüşmesine sebep olmuştur. Bu tür içeriklere maruz kalmak kişilerin bu maddeleri kullanmasına, kullanmaya başlamasına ve zararlarını azımsamasına sebep olmaktadır. Bu bölümde bağımlılık yapıcı madde ve davranışların sosyal medya ile kesişimi, satış, reklam, özendirme, teşhir olarak yer alışı ve Türkiye özelinde ilgili düzenlemelerin ne şekilde olduğu ele alınacaktır. Ardından Yeşilay'ın savunuculuk faaliyetleri kapsamında platformlarda ihlallerin ne şekilde gözlemlendiği değerlendirilecektir.

98 UNICEF, *Childhood in a Digital World: Screen Time, Digital Skills and Mental Health*

99 M. Boniel-Nissim et al., *A Focus on Adolescent Social Media Use and Gaming in Europe, Central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children International Report from the 2021/2022 Survey*, vol. 6 (Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2024), CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

100 M. Boniel-Nissim et al., *A Focus on Adolescent Social Media Use and Gaming in Europe, Central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children International Report from the 2021/2022 Survey*

## 1.4.1. Sosyal Medyada Bağımlılık Yapıcı Madde ve Davranışlara İlişkin İçerikler

Tütün, alkol, madde bağımlılığı ve kumara ilişkin içerikler sosyal medyada sıklıkla görülmektedir. Bağımlılık endüstrisi, kendi sosyal medya hesaplarını açıp Twitter, Instagram, Facebook, YouTube gibi platformlarda ürünlerini tanıtabilmektedir.

Bağımlılık endüstrisi, kendi markalarıyla sosyal medya hesaplarını açıp Twitter, Instagram, Facebook, YouTube gibi platformlarda ürünlerini tanıtabilmektedir.[101] Influencer paylaşımları ve viral içeriklerle geniş kitlelere erişmekte, çalışma alanıyla ilişkili olmayan özel gün ve etkinliklerin etiketlerini paylaşımlarda kullanarak farklı kitlelere ulaşmaktadır.[102] Şirketler bu platformların reklam özelliklerini kullanarak hedef tüketiciye doğrudan ulaşabilmektedir. Örneğin kumar oyunları için verilen ücretli reklamlar, cezbedici finansal teşviklerle gençleri hedeflemekte, reklamlar aracılığıyla genç kullanıcıların ağlarında yayılmaktadır.[103]

Güncel araştırmalar reklamlarda, sosyal medya içeriklerinde ve akran etkileşimlerinde yer alan mesajların ve unsurların, çocuk ve gençlerde alkol, tütün, madde kullanımını ve kumar oynama davranışını etkileyebildiğini göstermektedir. Sosyal medyada alkol reklamlarıyla etkileşime girmenin riskli alkol tüketimiyle ilişkisi bulunmaktadır.[104] Öte yandan alkol uyarı mesajları, alkole ilişkin hoşnutsuzluk gibi olumsuz duygulara sebep olmaktadır.[105] Lise öğrencileriyle yapılan bir çalışmaya göre, dijital ortamlarda kumar reklamlarına maruz kalanların kumar oynama olasılığı %37, kumara başlama ihtimali ise %84 daha fazladır.[106] Reklamı yapılmasa dahi dijital platformlarda bu tür içeriklere görsel olarak maruz kalmanın bağımlılık yapıcı maddeyi özendirici işlevi olduğu görülmektedir. Sosyal medyada tütün içeriğine maruz kalmanın hayat boyu tütün kullanımı ve daha önce hiç kullanmamış bireylerde tütün kullanmaya yatkınlık ile ilişkili olduğu görülmüştür.[107] Video ve resim tabanlı sosyal medya uygulamalarında gençler uyuşturucu madde kullanımına akran paylaşımlarıyla da maruz kalmaktadır. 12-19 yaş arası gençlerin, akran paylaşımlarında uyuşturucu maddeye maruz kaldıkları günlerde madde kullanma olasılıkları 29,6 kat artmaktadır.[108] Özetle sosyal medya, sadece kullanımdan kaynaklı riskleri barındırmakla kalmayıp kullanıcıların diğer bağımlılıklarla da temas ettiği bir alandır.

## 1.4.2. Alkol, Tütün, Madde ve Kumar İçeriklerine İlişkin Yasal Mevzuat

Türkiye'de sosyal medyada yer alan alkol, tütün, uyuşturucu madde ve kumara ilişkin içeriklerin ne şekilde yer alabileceği ulusal mevzuat çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Sosyal medyada karşılaşılan satış, reklam, özendirme ve teşhir gibi unsurlara dair mevzuatta farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Bk. Tablo 1).

---

101 E. K. O'Brien, et al., "Social media use by leading US e-cigarette, cigarette, smokeless tobacco, cigar and hookah brands," *Tobacco Control* 29 (2020): e87–e97. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055406.

102 Influencer kelimesi sosyal medyada aktif olan ve insanların görüşlerini etkileme ya da onları belirli bir yaşam tarzını benimsemeye veya belirli bir ürünü satın almaya ikna edebilen kişi olarak tanımlanmakta ve Türkiye'de yaygın şekilde kullanılmaktadır (Cambridge Dictionary, 2026). Raporun devamında da bu kullanım tercih edilecektir. Hendriks, Hanneke, et al., "Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular among Adolescents and Young Adults." *Frontiers in Psychology* 10 (2020): 2991. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991; Hunt, D., M. Hefler ve B. Freeman. "Tobacco Industry Exploiting International Women's Day on Social Media." *Tobacco Control* 29 (2020): e157–e158. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055183.

103 Raffaello Rossi, Agnes Nairn, "New Developments in Gambling Marketing: The Rise of Social Media Ads and Its Effect on Youth," *Current Addiction Reports* 9, 4 (2022): 390. https://doi.org/10.1007/s40429-022-00457-0.

104 McCreanor, Timothy, Angela Moewaka Barnes, Ian Goodwin, Nicholas Carah, Jessica Young, John Spicer, and Antonia C. Lyons. 2025. "Alcohol Marketing on Social Media: Young People's Exposure, Engagement and Alcohol-Related Behaviors." *Addiction Research & Theory* 33 (3): 161–71. doi:10.1080/16066359.2024.2373145.

105 Kaidy Stautz and Theresa M. Marteau, "Viewing alcohol warning advertising reduces urges to drink in young adults: an online experiment," *BMC Public Health* 16, no. 530 (2016), https://doi.org/10.1186/s12889-016-3192-9.

106 Natasha Noble et al., "Exposure to Gambling Promotions and Gambling Behaviours in Australian Secondary School Students," Addictive Behaviors Reports 16 (2022): 5. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100439

107 Scott I. Donaldson, et al., "Association Between Exposure to Tobacco Content on Social Media and Tobacco Use: A Systematic Review and Meta-analysis," *JAMA Pediatrics* 176, no. 9 (2022): 878–885, https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.2223; Majmundar, Anuja, et al., "Exposure to e-cigarette product placement in music videos is associated with vaping among young adults." *Health Education & Behavior* 49, no. 4 (2022): 639-646. https://doi.org/10.1177/10901981211003867

108 Gansner, Meredith, et al., "Exploring relationships between social media use, online exposure to drug-related content, and youth substance use in real time: a pilot ecological momentary assessment study in a clinical sample of adolescents and young adults." *Frontiers in child and adolescent psychiatry* 3 (2024): 1369810. https://doi.org/10.3389/frcha.2024.1369810

**Tablo 1.** Alkol, Tütün, Uyuşturucu Madde ve Kumar İçeriklerine İlişkin Yasal Mevzuat

| | |
|---|---|
| **SATIŞ** | • Alkol ve tütün ürünlerinin tüketiciye basın yayın yoluyla internet, televizyon, telefon gibi elektronik ticaret araçları kullanılarak veya posta ile gönderilerek satışı yasaktır.[109] Sosyal medya gibi internet ortamında bu ürünleri satışını yapanlara yönelik idari para cezası verilmektedir.[110]<br>• Uyuşturucu ve uyarıcı maddelerin ruhsatsız veya ruhsata aykırı şekilde ticareti ve satışı ise Türk Ceza Kanunu'nun 188. maddesinde genel olarak yasaklanmıştır, internet ortamı ayrıca belirtilmemiştir.[111] Kanunun 191. Maddesinde satın alınması, kabulü ve bulundurulması da suç olarak nitelendirilmekle birlikte, denetimli serbestlik imkânı getirilmiştir.[112]<br>• Kumar oyunlarında ise yasal ve yasa dışı olarak iki ayrıma gidilmektedir. Yetkili kurumlardan izin alınmadan oynatılan tüm kumar oyunları yasa dışı kabul edilmektedir.[113] Türk Ceza Kanunu'nun 228. maddesinde "Kumar oynanması için yer veya başka surette imkân sağlanması" suçu hapis ve adli para ile cezalandırılmıştır. Bu suçların bilişim sistemleri kullanılarak yapılması durumunda cezalar artırılmaktadır.[114] Türkiye'de kumar oyunlarını yasal olarak oynatma lisanları Milli Piyango İdaresi, Spor Toto Teşkilat Başkanlığı ve Türkiye Varlık Fonu'na aittir.[115] Türkiye'de sosyal medya platformları, bu kurumlardan lisans almadıkları için uygulama üzerinden kumar oynatmamaktadırlar.[116] |
| **REKLAM** | • Tütün ürünlerinin sosyal medya ve benzeri ortamlarda ticari gaye veya reklam amacıyla kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi yasaktır.[117] Bu ürünleri üreten ve pazarlayan firmalar hiçbir şekilde isim, amblem veya ürünlerinin markalarını kullanarak bir etkinliğe destek olamazlar.<br>• Alkollü içkilerin ise her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı; kullanılmasını ve satışını özendiren veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik düzenlenmesi; bir etkinliğe ürünlerin marka, amblem ya da işaretleri kullanılarak destek olunması yasaktır.[118]<br>• Spor Toto Teşkilat Başkanlığı ve Milli Piyango Teşkilatı (MPİ)'nın iznine bağlı olarak kumar oyunlarının reklamı internet üzerinden yapabilmektedir.[119] |
| **ÖZENDİRME & TEŞHİR** | • Alkollü içkilere ilişkin özendirme yasağı televizyon yayınları için geçerliyken sosyal medyada yayınlanan içeriklerde buna yönelik bir yasak bulunmamaktadır.[120]<br>• Tütün ürünlerinin televizyon programlarında, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, sinema ve tiyatrolarda gösterilen eserlerde kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi yasaktır.[121] Ancak internet ortamında teşhiri ve özendirilmesine ilişkin bir yasak bulunmamaktadır.<br>• Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), internet ortamında yapan içerik üreticilerini yayın lisansı almak ve yayın ilkelerine uymakla sorumlu tutmaktadır.[122] Bu kapsamda içeriklerin alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikte olamayacağı belirtilmiştir.[123] RTÜK'ün bu yayınları denetleme yetkisi bulunmaktadır.[124] Ancak bağımlılık yapıcı madde ve davranışları özendiren tüm sosyal medya içeriklerinin denetlendiği yönünde bir bulgu yoktur.<br>• Sosyal medyada kumar oynamayı özendiren içeriklerin yayınlanmasını veya bu oyunlarla ilişki diğer öğelerin teşhirini yasal/yasa dışı fark etmeksizin doğrudan yasaklayan bir düzenleme bulunmamaktadır. |

Türkiye'de bağımlılık yapıcı ürünlerin sosyal medyada satışı, reklamı, özendirilmesi ve teşhirine dair farklı düzenlemeler bulunmaktadır. Satışa ilişkin yasaklar alkol, tütün, uyuşturucu madde ve yasadışı kumarı kapsamaktadır. İlgili kanunlar çerçevesinde, hangi ürünlerin reklamının yapılıp yapılamayacağı da açıkça ifade edilmiştir. Ancak burada dikkat çeken husus bu yasakların ne ölçüde uygulandığı ve denetlendiğidir. Teknolojinin hızla gelişmesi ve sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte üretilen içerikler artık saatler içinde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Yüksek takipçili influencer hesapların paylaştığı bir içeriğin tekrar paylaşılma olasılığı normal

109 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun m. 3/11; 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu m.6/5; 4733 sayılı Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasasının Düzenlenmesine Dair Kanun m. 8/5-k.

110 4733 sayılı kanun m.8/5-k.

111 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu m.188/3.

112 5237 sayılı TCK m.191/1.

113 Mahmut Koca, "Şans (Talih) Oyunları, Hukuk Sistemlerinin Konuya Yaklaşımı, Ortaya Çıkan Sorunlar, Bu Sorunların Çözümüne Yönelik Hukuki Çareler ve Türkiye'nin Şans Oyunları Politikası," içinde *5. Türk-Kore Ceza Hukuku Günleri, Karşılaştırmalı Hukukta Ekonomik Suçlar Uluslararası Sempozyumu Tebliğler Kitabı*, ed. İzzet Özgenç, Cumhur Şahin ve Faruk Turhan (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2020), 40–41.;Türkiye Yeşilay Cemiyeti, *Türkiye Kumar Raporu*, Yeşilay Akademi Raporları Serisi (İstanbul: 2025), [36]. https://www.yesilay.org.tr/assets/uploads/pdf/turkiye-kumar-raporu-2025.pdf.

114 5237 sayılı TCK m.228/3.

115 Türkiye Yeşilay Cemiyeti, *Yeşilay Türkiye Kumar Raporu*.

116 İlgili raporda yer alan sosyal medya platformları esas alınmıştır. We Are Social. Digital 2025: Turkey [Data report]. Meltwater. 2025. https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey

117 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun m. 3/6

118 4250 sayılı kanun m. 6/1

119 Spor Toto Teşkilat Başkanlığı Reklam Yönetmeliği m.6/ı; Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik m. 5/1.

120 4250 sayılı kanun m. 6/1

121 4207 sayılı kanun m.3/6

122 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun m.6/4; Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik m. 5/2

123 6112 sayılı kanun m.8/1-h

124 Fatih Altaylı ve FluTV YouTube kanalları hakkında lisans izni olmadan yayın yapıldığı gerekçesiyle RTÜK tarafından yasal işlem başlatmıştır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), *İnternet Ortamından Yayın Lisansı Almadan Yayın Hizmeti Yapıldığı Tespit Edilen URL Adresi*, 23 Haziran 2025, https://www.rtuk.gov.tr/duyuru/5030.; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), *İnternet Ortamından Yayın Lisansı Almadan Yayın Hizmeti Yapıldığı Tespit Edilen URL Adresi*, 9 Nisan 2025, https://www.rtuk.gov.tr/duyuru/4994

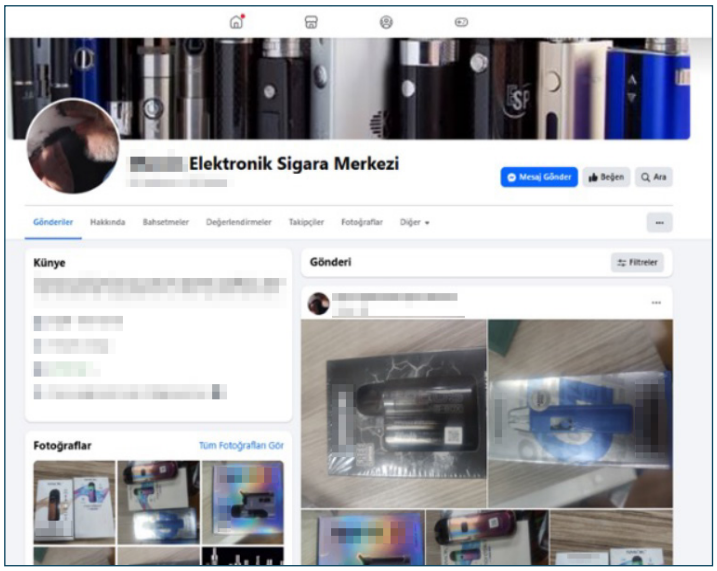
bir hesaba göre çok daha yüksek olmakta ve viral içeriklerde bu etki belirginleşmektedir.[125] İçeriklerin farklı hedef kitlelere kısa sürelerde erişmesi bunlara yönelik müdahale yöntemlerinin de hızlandırılmasını gerekli kılmaktadır. Bilimsel araştırmalar platformlardaki zararlı içeriklere yaygın yöntemlerle müdahale edilmesinin yetersiz kaldığını, içeriklere ilk 1-2 saat içinde müdahale edildiği takdirde ancak o içeriğin yayılmasının engellenebileceğini göstermektedir.[126] Yeşilay'ın savunuculuk çalışmaları kapsamında yürütülen sosyal medya izleme faaliyetleri, bağımlılığı özendirici ve mevzuata aykırı içeriklerin denetimine yönelik politikaların daha sıkı takip edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

## 1.4.3. Sosyal Medya İzleme Faaliyetleri

Yeşilay, birey ve toplum sağlığını korumayı amaçlamakta ve bağımlılıklarla mücadelede karar alıcıları etkilemek için savunuculuk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetleriyle karar alıcılara ulaşmayı, halk sağlığı savunuculuğu perspektifinde politikaları etkilemeyi hedeflediği kadar toplum merkezli savunuculuk anlayışıyla kendi gönüllülerini de harekete geçirmeyi önemsemektedir. Bu amaçla 2025'te **Sağlıklı Yaşam Savunucuları*** programını başlatarak gönüllüler aracılığıyla dijital platformlarda bağımlılık yapıcı ürün ve maddelere yönelik izleme faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Dijital platformlarda yer alan içerikler iki kategoride incelenmektedir:

- Mevzuata Aykırı İçerikler: İhlal olarak değerlendirilen bu içerikler gerek gönüllüler tarafından gerekse Yeşilay Savunuculuk Müdürlüğü tarafından denetleyici kurumlara iletilmektedir.
- Bağımlılıklar Açısından Riskli Ancak Mevzuatla Çelişmeyen İçerikler: Bu kategoriye giren içerikler kanıta dayalı bilimsel bilgi, uluslararası politika uygulamaları ve halk sağlığı alanında öncü kuruluşların görüşleri göz önünde bulundurularak takip edilmektedir. Alkol, tütün, uyuşturucu madde ve kumarı özendirici içerikler, sosyal medya platformlarının riskli uygulamaları, piyasaya yeni sürülmüş bağımlılık yapıcı maddeler ilgili kategori kapsamında karşılaşılan konu başlıklarından bazılarıdır.

Gönüllülerinin desteğiyle sahadaki güncel durum takip edilerek mevzuat eksiklikleri tespit edilmekte, savunuculuk görüşleri oluşturulmakta, karar alıcıları bilgilendirerek/uyararak halk sağlığı alanında önleyici politikaların geliştirilmesi hedeflenmektedir. Aşağıdaki görsellerde sosyal medyada karşılaşılan örnekler yer almaktadır:



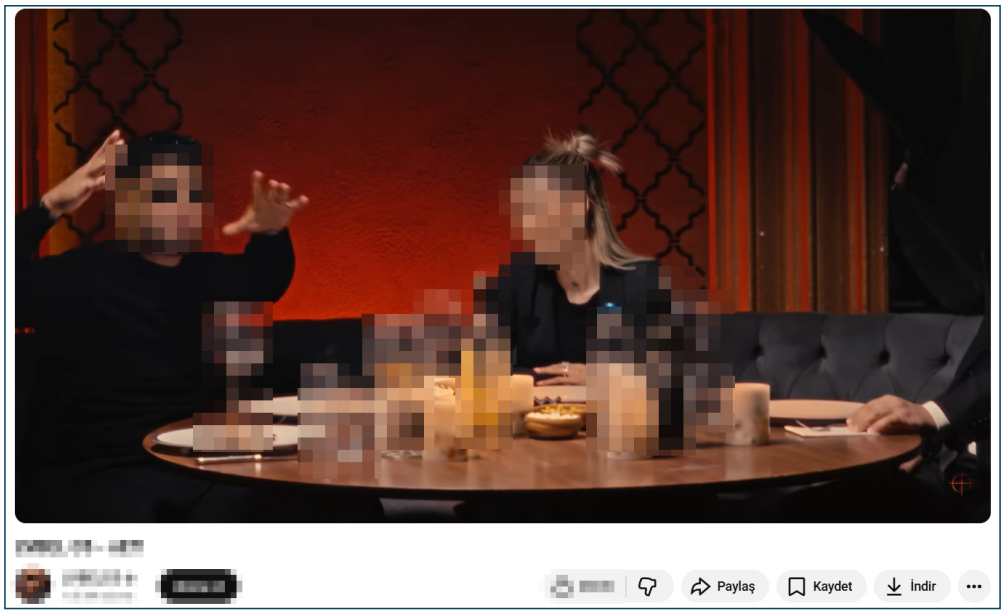

**Şekil 8.** Tütün Ürünlerinin Mevzuata Aykırı Şekilde Satışı

125 Takuro Niitsuma, et al., "Prestige Bias Drives the Viral Spread of Content Reposted by Influencers in Online Communities," *Scientific Reports* 15 (2025): 15282, https://doi.org/10.1038/s41598-025-98955-4.

126 Christopher K. Tokita et al., "Measuring Receptivity to Misinformation at Scale on a Social Media Platform," *PNAS Nexus* 3, no. 10 (Ekim 2024): pgae396, https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae396.

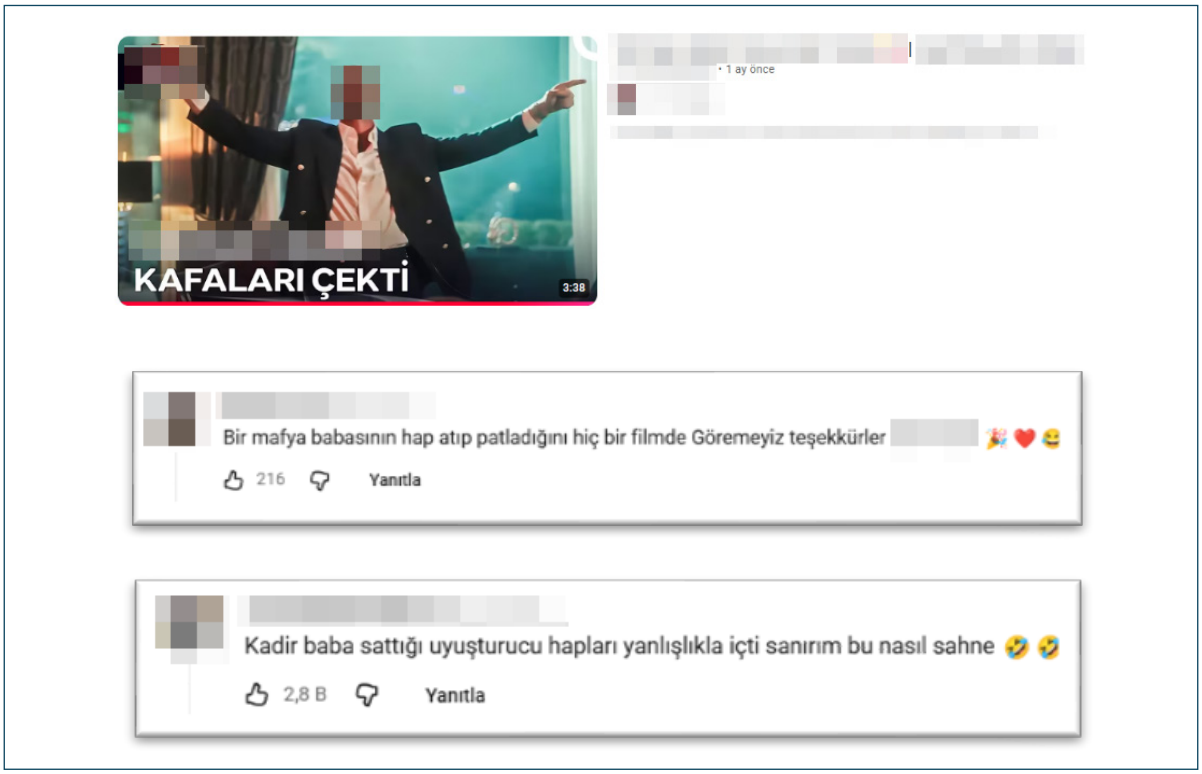
* Programa dair detaylı bilgiye https://www.yesilay.org.tr/savunuculuk/saglikli-yasam-savunuculari-programi/ adresinden erişebilirsiniz.

**Şekil 9.** Alkollü İçeceklerin Reklam ve Kampanya Yasağının İhlali




**Şekil 10.** Alkollü İçeceklerin ve Tütün Ürünlerinin Teşhiri

**Şekil 11.** Alkollü İçkilerin Çocukları Özendirecek Şekilde Teşhiri




**Şekil 12.** Uyuşturucu Madde Kullanımını Teşhir Eden Bir Dizi Sahnesinin Sosyal Medya Platformlarında Paylaşılması ve İlgili İçerik İçin Yapılan Yorumlar

İzleme faaliyetleri neticesinde Türkiye'deki kullanıcıya yönelik hazırlanmış sosyal medya içeriklerinde bağımlılıkları özendirici öğelerin yer aldığı görülmektedir. Bilimsel araştırmalar gerek reklam gerek teşhir yoluyla bu içeriklere maruz kalan kişilerin, bağımlılık yapıcı madde ve davranışların zararlarını azımsadığını, kullanma veya kullanmaya başlama olasılıklarını artırdığını ortaya koymaktadır. Raporun ikinci bölümünde sunulan araştırma verilerine göre Türkiye'de kullanıcılar sosyal medyada kayda değer sıklıkta bağımlılık yapıcı madde ve davranışları özendirici içeriklere maruz kalmaktadır (Bk. Tablo 8 ve Tablo 9). Bu durum mevzuatı ihlal eden içeriklerin daha etkili şekilde denetlenmesi ihtiyacını ve bağımlılıkları önleyici politikaların geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca kişiler sosyal medyada karşılaştıkları bağımlılık yapıcı öğelere ilişkin içeriklerde en çok içeriği değiştirdiklerini veya platform üzerinden şikâyet ettiklerini belirtmektedir (Bk. Tablo 12). Bu durum kişilerin sosyal medyada bu içeriklere yönelik pasif kalabildiklerini veya denetim mekanizmaları için ilk olarak platformun kendisini tercih ettiklerini göstermektedir. İlgili veriler platformların içeriklerin denetiminden sorumlu tutulmasının daha etkili olacağını göstermektedir. Mevzuatı ihlal eden içeriklerin platformlarda yer alarak milyonlarca kullanıcıya erişebiliyor olması denetimi sıklaştıracak mekanizmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

## 1.5. Problemli Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Önleme Çalışmaları

Önleme kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından "ortaya çıkması muhtemel bir tehlikeyi durdurmak veya bu tehlikenin önüne geçmek" şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde de benzer şekilde henüz hastalık belirtisi göstermeyen kişilere yönelik uygulanan ya da benimsenen ve temel amacı gelecekteki hastalık riskini düşürmek olan tüm tedbirler için "önleme" ifadesi kullanılmıştır.[127] Bağımlılık literatürü incelendiğinde, bu kavramın önemi daha net anlaşılmaktadır. Bağımlılık, geliştikten sonra tedavi süreci zorlu olan ve nüks riski taşıyan kronik bir hastalık olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca hastalığın hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli olumsuz sonuçlar doğurması ve tedavi süreçlerinin iş gücü kaybı ile sağlık harcamaları açısından yüksek maliyetler oluşturması nedeniyle, bağımlılık alanında riskleri erken dönemde azaltmaya yönelik önleyici yaklaşımlar büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla mevcut riskleri azaltarak sorunun ortaya çıkmasını engellemeye yönelik çalışmalar, tedaviye kıyasla daha sürdürülebilir ve etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bu bölümde, öncelikle önleme çalışmalarının öneminden bahsedilecek ve ardından problemli sosyal medya kullanımına özgü önleme programlarına dair bilgi verilecektir.

### 1.5.1. Önleme Çalışmalarının Önemi

Önleyici hizmetlere erişimin kapsamı, bireyin yaşam döngüsü içerisinde kritik bir rol oynamaktadır. Bebeklikten yetişkinliğe kadar uzanan süreçte yaşam kalitesini artırmak, hastalıkları ve erken ölümleri azaltmak adına önleyici hizmetlere erişim hayati öneme sahiptir.[128] Bununla birlikte mevcut sağlık harcamaları önleyici yaklaşımdan ziyade tedavi odaklı bir yapıda seyretmektedir. OECD verilerine göre, 2021 yılında önleyici ve toplum temelli sağlık hizmetleri, toplam sağlık harcamalarının ortalama yalnızca %13'ünü oluşturmuştur.[129] Öte yandan uzmanların da vurguladığı üzere ruh sağlığı alanındaki durum, çocukların sağlık ve refahı konusunda mevcut müdahalelerin yetersiz kalması ile birlikte söz konusu sistemin, diğer sağlık, eğitim ve çocuk refahı sistemlerine yüklediği gizli maliyetler aslında önlenebilir niteliktedir.[130] Söz konusu maliyet tablosu, sadece ruh sağlığı hizmetleriyle sınırlı kalmayıp, hastalık geliştikten sonra yapılan müdahalelerin yüksek bütçeli yapısı nedeniyle tüm halk sağlığı alanını etkilemektedir. Nitekim Türkiye Yeşilay Cemiyeti, dört temel bağımlılık alanının Türkiye ekonomisine getirdiği yıllık maliyetin 78 Milyar dolar olduğunu ortaya koymuştur.[131] Benzer şekilde SAMHSA'nın Madde Bağımlılığının Önlenmesinde Maliyet-Fayda Analizi [Substance Abuse Prevention Dollars and Cents: A Cost-Benefit Analysis],

127 R. S. Gordon, Jr., "An operational classification of disease prevention," *Public Health Reports,* 98, no. 2 (1983): 107–109.

128 American Psychological Association, "Guidelines for prevention in psychology," *American Psychologist* 69, no. 3 (2024): 285–296, https://doi.org/10.1037/a0034569.

129 OECD, *Health at a Glance 2023: OECD Indicators* (OECD Publishing, 2023), https://doi.org/10.1787/7a7afb35-en.

130 P. H. Tolan ve K. A. Dodge, "Children's mental health as a primary care and concern: A system for comprehensive support and service," *The American Psychologist* 60, no. 6 (2005): 601–614, https://doi.org/10.1037/0003-066X.60.6.601.

131 Türkiye Yeşilay Cemiyeti, "Bağımlılık Ekonomisi: Türkiye'de Sigara, Alkol, Kumar ve Uyuşturucu Bağımlılığının Ekonomik Maliyeti," (2025), https://www.yesilay.org.tr/assets/uploads/dokuman/bagimliligin-ekonomiye-maliyeti-raporu-2025.pdf

okul temelli etkili önleme programlarına her 1 dolarlık yatırım için yaklaşık 18 dolarlık tasarruf sağladığını ortaya koymuştur.[132]

Söz konusu maliyetlerin yönetilebilmesi için önleme çalışmalarının hedef kitleye göre yapılandırılması gerekmektedir. Bu noktada önleme, sürecin yürütüleceği kitleye göre **evrensel, seçici** ve **belirlenmiş** olmak üzere üç düzeyde sınıflandırılır.[133] Evrensel düzey, bireysel risk temelinde tanımlanmamış, genel kamuoyuna veya tüm popülasyona yöneliktir.[134] Örnek olarak, hamile kadınları bebek gelişimi hakkında bilgilendirme, sigarayı önleme, okul temelli beceri geliştirme programları, temel ebeveynlik becerilerinin geliştirilmesi, dijital bağımlılıkları önleme programları ve sosyal medya platformlarında genelde 13 yaş altına kullanıcı oluşturulmaması verilebilir.[135] Seçici önleme müdahaleleri, bir bozukluk açısından risk taşıyan birey veya alt gruplar için elde edilecek fayda, olası maliyet veya risklerden daha yüksek olduğundan tercih edilir.[136] Belirlenmiş önleme müdahaleleri ise müdahale gerektirecek düzeyde yüksek risk taşıdığı saptanan ve belirgin bir risk faktörü veya anormallik gösteren bireylere yönelik uygulamaları kapsar.[137] Sosyal medyanın tüm kullanıcıları kapsayan yaygın yapısı göz önüne alındığında, evrensel önleme stratejilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

## 1.5.2. Problemli Sosyal Medya Kullanımını Önlemenin Önemi

Günümüzde mobil teknolojilerin erişilebilirliğindeki artışla birlikte bireylerin büyük çoğunluğunun akıllı telefon sahibi olması, bu tasarlanmış dünyanın etki alanını genişletmiştir.[138] Teknolojinin bu denli yaygınlaşmasıyla birlikte hem gençlerin hem de yetişkinlerin sosyal medyayı hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmesine yol açmıştır.[139] Ancak bu kadar geniş kitlelere ve farklı yaş gruplarına nüfuz eden sosyal medya platformları, beraberinde ciddi risk unsurlarını da getirmektedir. Nitekim çocuklar da her zamankinden çok dijital dünyada vakit geçirmekte; fırsatların yanında siber zorbalık, yaşa uygun olmayan reklamlara maruz kalma ve verilerin kötüye kullanımı gibi risklerle karşı karşıya gelmektedir.[140]

Özellikle beyin yapısı ve işlevindeki değişim ve gelişimlerle karakterize edilen ergenlik dönemi, sosyal medya kullanımı açısından üzerinde durulması gereken kritik bir gelişim dönemidir.[141] Ergenlik, bireyin çocukluktan yetişkinliğe geçişte biyolojik ve sosyal değişimlerle şekillenen hassas bir psikososyal kriz evresidir.[142] Özellikle dijital dünya ile ergenlerin maruz kaldığı baskılar da farklı boyutlara ulaşmıştır. Gerçekleştirilen bir çalışmada, sosyal medya kullanan gençlerin yaklaşık üçte ikisinin (%64), sosyal medyada "sık sık" veya "bazen" ırkçı, cinsiyetçi, homofobik veya dini temelli nefret içeriğine rastladıkları bulunmuştur.[143]

Dolayısıyla ergenlerin bu süreçte zihinsel refahlarını korumak için sadece teknik kısıtlamalar yeterli olmayıp, aynı zamanda bilinçli seçimler yapabilecekleri güvenli bir dijital dünya için gerekli becerilerle donatılmaları stratejik bir öneme sahiptir.[144] Zararlarının yanında faydaları da olan sosyal medyanın kullanım alışkanlıklarının farkında olmak,

---

132 Türkiye Yeşilay Cemiyeti, *Türkiye Kumar Raporu*.

133 R. S. Gordon, Jr., "An operational classification of disease prevention," *Public Health Reports* 98, no. 2 (1983): 107–109.

134 National Research Council (US) & Institute of Medicine (US), "*Preventing Mental, Emotional, and Behavioral Disorders Among Young People: Progress and Possibilities*, ed. M. E. O'Connell, T. Boat ve K. E. Warner (National Academies Press, 2009)."

135 Çorapçı & Doğan, "Önleme Biliminde Önemli İlkeler."

136 Romano ve Hage, "Prevention and counseling psychology."

137 Gordon, An operational classification of disease prevention.

138 We Are Social, "Digital 2026: Global Overview Report," 15 Ekim 2025, https://wearesocial.com/us/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/.

139 Monica Faverio ve Jeffrey S. Passel, "Teens, Social Media and Technology 2024," Pew Research Center, 12 Aralık 2024, https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/.; We Are Social, "Digital 2026: Global Overview Report."

140 T. Burns ve F. Gottschalk, ed., *Educating 21st Century Children: Emotional Well-being in the Digital Age* (OECD Publishing, 2019), https://doi.org/10.1787/b7f33425-en.

141 D. Fuhrmann et al., "Adolescence as a sensitive period of brain development," *Trends in Cognitive Sciences* 19, no. 10 (2015): 558–566.; National Research Council (US) & Institute of Medicine (US), *Preventing Mental, Emotional, and Behavioral Disorders Among Young People: Progress and Possibilities.*

142 Erik H. Erikson, *Identity: Youth and Crisis* (W. W. Norton & Company, 1968).

143 V. Rideout ve M. B. Robb, *Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences* (Common Sense Media, 2018), https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2018-social-media-social-life-executive-summary-web.pdf

144 World Health Organization, "Teens, Screens and Mental Health," 25 Eylül 2024, erişim tarihi: 12 Şubat 2026, https://www.who.int/europe/news/item/25-09-2024-teens--screens-and-mental-health.

zamanı ve etkileşimleri sorumlu bir şekilde kullanmak; yararların daha fazla deneyimlenmesine olanak sağlar.[145] Dijital çağın beraberinde getirdiği eşi benzeri görülmemiş bilgi paylaşımı ve çeşitli riskler karşısında ergenlerin sağlıklı bir denge kurabilmesi ancak bu süreci destekleyen kapsamlı önleme programlarının hayata geçirilmesiyle mümkündür.[146]

## 1.5.3. Türkiye'de Problemli Sosyal Medya Kullanımını Önleme Çalışmaları

Sosyal medya gibi oldukça geniş kitlelere ulaşan ve insanların sıkça yer aldığı bir dünyanın getirdiği riskleri azaltmaya yönelik hem dünyada hem Türkiye'de önleme çalışmaları geliştirilmiştir. Bu kısımda, sosyal medyanın problemli kullanımının önlenmesine dair Türkiye'deki önleme çalışmalarına yer verilmektedir.

Önlemeye dair oluşturulan en kapsamlı stratejiler 2018 yılında Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü tarafından, çocuklar ve gençler başta olmak üzere toplumun tamamını teknolojiyi bilinçli, güvenli ve etkin kullanmaya teşvik etmek, aşırı ve zararlı teknoloji kullanımı ile riskli kumar oynama davranışının önüne geçmek nihai amacıyla başlatılan **Davranışsal Bağımlılıklar ile Mücadele Ulusal Strateji Belgesi ve Eylem Planı** çalışmalarıdır.[147] İlk plan, 2019-2023 tarihleri arasında uygulanmış olup; ikinci ve günümüzde uygulanmakta olan plan ise 2024-2028 yılları arasını kapsamaktadır. Belirlenen nihai amaca ulaşılması için bilişim teknolojilerinin, internetin ve sosyal medyanın bilinçli, güvenli ve etkin kullanımında toplumun farkındalığının ve bilgi düzeyinin artırılması hedeflenmektedir.[148]

Önlemeye dair oluşturulan programlara geldiğimizde ise yaşam becerilerinin bağımlılıkları önlemedeki bilinen etkisi sebebiyle Yeşilay tarafından ortaokul öğrencilerine yönelik olarak **Yeşilay Yaşam Becerileri Eğitim Programı (YYBE)** geliştirilmiştir. Yeşilay Yaşam Becerileri Eğitim Programı (YYBE); öğrencilerin kendini akran baskısından, riskli ortam ve durumlardan korumasını sağlayan okul temelli, koruyucu ve güçlendirici 7 haftalık bir eğitim programıdır.

Sadece teknoloji veya sosyal medya odağında geliştirilmiş önleme çalışmalarının yanı sıra bağımlılık özelinde çalışan ve içeriğinde teknoloji ve sosyal medyaya dair modüller bulunduran önleme çalışmaları da bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak Yeşilay tarafından geliştirilen **Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı (TBM)** ve **Okulda Bağımlılığa Müdahale Programı (OBM)** verilebilir. TBM; alkol, tütün, madde, teknoloji ve kumar bağımlılıklarının yanı sıra sağlıklı yaşam alışkanlıklarını ele alan kapsamlı bir önleme eğitim programıdır. OBM ise risk altındaki ortaokul ve lise öğrencilerini erken aşamada tespit ederek; sigara, alkol, madde kullanımı, riskli internet kullanımı, oyun, kumar ve bahis gibi zararlı davranışlara müdahale etmeyi ve bu davranışların bağımlılığa dönüşmesini engellemeyi amaçlamaktadır.

Yeşilay tarafından yürütülen bir diğer eğitim programı, kurumsal firmalara yönelik olarak hazırlanmış olan Yeşilay Bağımsız Yaşam Eğitimleridir. Bu eğitimlerden biri olan **Dijital Bağımsızlık Eğitimi,** aşırı teknoloji kullanımının zararları ve doğru teknoloji kullanımı hakkında farkındalık kazandırmayı amaçlarken; **Dijital Ebeveynlik Eğitimi**, teknolojinin çocuklar üzerindeki etkisi konusunda farkındalık kazandırmak ve ebeveynlerin çocuklarını teknolojinin olumsuzluklarından nasıl koruyabileceklerine dair bilgi ve beceri kazandırmayı hedeflemektedir.

Yaşam becerileri temelli bir program da çocuk ve ergenlerde internet bağımlılığını önlemek üzere geliştirilen **Haydi-Hayatı Kucakla-Yaşam Becerileri Eğitimi**'dir.[149] Program, katılımcıların sağlıklı ilişkiler için gerekli olan

145 American Psychiatric Association, "What Is Technology Addiction?," 2024, erişim tarihi: 12 Şubat 2026, https://www.psychiatry.org/patients-families/technology-addictions-social-media-and-more/what-is-technology-addiction.

146 World Health Organization, *A Focus on Adolescent Social Media Use and Gaming in Europe, Central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children International Report from the 2021/2022 Survey*, cilt 6 (World Health Organization Regional Office for Europe, 2024), https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289061322.

147 T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, "Davranışsal Bağımlılıkla Mücadele Çalışmaları," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/davranissal-bagimlilikla-mucadele-calismalari.

148 Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu, "Davranışsal Bağımlılıklar ile Mücadele Ulusal Strateji Belgesi ve Eylem Planları,"BMYK, erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://bmyk.gov.tr/TR-106242/davranissal-bagimliliklar-ile-mucadele-ulusal-strateji-belgesi-ve-eylem-planlari.html.

149 H. Yaman, "Haydi, hayatı kucakla, yaşam becerileri eğitimi projesinin ortaokul öğrencilerinin sosyal beceri düzeyi ve internet bağımlılık düzeyine etkisi," *İstanbul Aydın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2, no. 2 (2019): 1–27.

sosyal becerileri geliştirmesini, yaşamın her alanında yetkin olabilmelerini, sorumluluklarının bilincinde otonom bireyler olarak gelişmelerini sağlamayı amaçlamaktadır.[150]

Farklı kurumların yürüttüğü programların yanı sıra ülke çapında kapsamlı önleme çalışmaları da kamu kurumları tarafından yürütülmektedir. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (ASHB) tarafından geliştirilen **Çocuklar Güvende** mobil uygulaması ve web sitesi ile **İlk Öğretmenim Ailem** mobil uygulaması çevrim içi platformlar üzerinden gerçekleştirilen önleme çalışmalarına örnek olarak verilebilir. Bu çevrim içi platformlar ile ebeveynlerin, dijital dünyanın risklerine karşı çocuklarını daha bilinçli bir şekilde yönlendirmeleri ve çocuk güvenliğinin dijital ortamlarda da tahsis edilmesi amaçlanmaktadır.[151]

Doğrudan çocukları hedefleyen ve onların teknoloji okuryazarlığı ile dijital farkındalıklarını artırmayı amaçlayan bir siteye de Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından oluşturulan **Güvenli Çocuk** sitesidir.[152] Sitede; teknolojiye dair riskler, alınması gereken güvenlik önlemleri, dikkat edilmesi gerekenler gibi çocuklara yönelik geniş kapsamlı bilgilendirmeler yapılmakta; dikkat ve hafıza oyunları ile e-kitap kısmı bulunmaktadır.

Önleme çalışmaları için eğitim programlarının yanı sıra ebeveyn denetim ayarları gibi farklı uygulamalar da bulunmaktadır. Buna yönelik bir çalışma yine BTK tarafından **Güvenli İnternet Hizmeti** ile hayata geçirilmiştir. İstenmesi halinde oyun siteleri, sohbet siteleri ve sosyal medya siteleri ayrı ayrı veya birlikte seçilerek çocukların bu tür sitelere erişimine kısıtlama getirilebilmektedir.[153]

Türkiye'deki sosyal medya özelindeki önleme çalışmaları incelendiğinde, ilgi ve projelerde bir artış gözlemlense de programların hala yeterli sayıda olmadığı ifade edilebilir. Özellikle de ulaşılan ve ifade edilen programların arasında internet kullanım bozukluğunun alt bir başlığı olarak kullanılarak yürütülmesi, sadece sosyal medyaya yönelik program eksikliğini gözler önüne sermiştir.

### 1.5.4. Dünyada Problemli Sosyal Medya Kullanımını Önleme Çalışmaları

Türkiye'de olduğu gibi dünya üzerinde farklı ülkelerde de problemli sosyal medya kullanımına yönelik önleme çalışmaları yapılmaktadır.

ABD merkezli ve küresel ölçekte faaliyet gösteren **Common Sense Education**, araştırmaya dayalı ve ücretsiz kaynaklar sağlayarak, anaokulundan liseye kadar geniş bir yaş grubuna hitap etmektedir. Böylelikle, medya okuryazarlığı ile dijital vatandaşlık eğitimini yaygınlaştırmayı hedeflemektedir.[154] Common Sense Education'ın Dijital Vatandaşlık Müfredatı ile tam uyumlu ve entegre bir şekilde çalışan bir program da bulunmaktadır.[155] Cornell Üniversitesi Sosyal Medya Laboratuvarı ile Bronfenbrenner Araştırma Merkezi'nin ortak bir projesi olan **Sosyal Medya TestDrive** olarak adlandırılan bu program; ABD merkezli olup, simüle edilmiş bir sosyal medya ortamında deneyimsel öğrenme yoluyla gençleri çevrim içi dünyaya hazırlamayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya özelinde bir önleme programı da Kanada'daki FORED BC Society isimli sivil toplum kuruluşu tarafından yürütülmekte olan **Social Media Safety Lessons: Explore the Digital World** programıdır. Ortaokul düzeyindeki 4. ve 6. sınıf öğrencileri için yapılandırılan program, sosyal medya kullanımının yanında bireyin öz-kimliği, beden algısı ve ruh sağlığı üzerindeki etkilerini ele almaktadır.[156]

---

150 T.C. İstanbul Valiliği Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Bürosu, "Haydi – Hayatı Kucakla – Yaşam Becerileri Eğitimi," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://abmerkez.com/haydi-hayati-kucakla-yasam-becerileri-egitimi/.

151 T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Bilgi Teknolojileri Genel Müdürlüğü, "Çocuklar Güvende Mobil Uygulama," erişim tarihi: 23 Ocak 2026, https://www.aile.gov.tr/btgmd/e-hizmetler-yeni/cocuklar-guvende-mobil-uygulama/; T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, "İlk Öğretmenim Ailem Portalı," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://ilkogretmenimailem.gov.tr/.

152 Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, "Güvenli Çocuk Portalı," erişim tarihi: 5 Mart 2026, https://www.guvenlicocuk.org.tr/.

153 Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, "Güvenli İnternet Hizmeti," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://internet.btk.gov.tr/guvenli-internet-hizmeti.

154 Common Sense Education, "Digital Citizenship, Research, and Professional Development," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://www.commonsense.org/education.

155 Cornell Social Media Lab, "Current Project: Social Media for Education," 9 Aralık 2025, erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://socialmedialab.cornell.edu/2025/12/09/current-project-social-media-for-education/.

156 Foundation for Online Responsibility and Education, "Social Media Lessons for Students and Educators," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://www.foredbc.org/social-media-lessons.

Eğitim modülleri arasında doğrudan sosyal medya olan bir program da İsviçre'de bulunmaktadır. **Ready4life**, sosyal medya ve oyun bağımlılığının yanı sıra alkol, tütün, stres yönetimi ve sosyal yetkinlikler gibi birbiriyle ilişkili altı temel modül içermektedir. Program, meslek lisesi öğrencilerinde bağımlılık davranışlarını önlemek ile yaşam becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır.[157]

Önleme programı olarak temel çalışma alanı problemli sosyal medya kullanımı olmasa da sosyal medya ile bağlantılı olabilecek "problemli internet kullanımı" konulu önleme programları da bulunmaktadır. Bu programlar, her ne kadar sosyal medya özelinde yapılandırılmış olmasalar da içerikleri, hedef davranışları ve yöntemleri bakımından güncel sosyal medya önleme programları için de uyumlu içerikler barındırmaktadır. Buna örnek olarak Hong Kong merkezli **P.A.T.H.S. Projesi, B.E.S.T. Gençlik Programı (B.E.S.T. Teen Program), BeNetWise Programı,** Almanya merkezli geliştirilen **PROTECT** ve **PROTECT+** programları ile Google tarafından geliştirilen ve küresel ölçekte uygulanan **İnterland/İnternet Olmaya Var Mısın? (Interland/Be Internet Awesome)** programı verilebilir.[158] İnterland haricindeki bu programlar, problemli internet kullanımını önlemek için gerekli olan yaşam becerilerini temel alırken İnterland ise dijital vatandaşlık temel ilkelerini oyunlaştırılmış bir yaklaşımla sunmayı temel almaktadır.[159]

Farklı bir önleme çalışması uygulama örneği ise Güney Kore'de bulunmaktadır. Güney Kore, dijital bağımlılıkla mücadeleyi bir devlet politikası haline getiren dünyadaki ilk ülkelerden biri olarak 2002 yılında **İnternet Bağımlılığı Önleme Merkezi'ni (IAPC)** kurmuştur. 2013 yılında revize edilen ulusal ana plan çerçevesinde, okul müfredatlarına entegre edilen yoğunlaştırılmış eğitim programları ve dijital bağımlılık temalı eğitici tiyatro/kukla gösterileriyle önleyici bir yaklaşım benimsenmiştir.[160]

Sosyal medyada karşılaşılabilecek olumsuzluklardan biri de siber zorbalıktır. Siber zorbalık için kişi ister mağdur ister fail olsun en önemli ve tutarlı şekilde problemli sosyal medya kullanımı ile ilişkilendirilmiştir.[161] Siber zorbalığa dair dünyada geliştirilen önleme çalışmalarına örnek olarak Almanya merkezli **Media Heroes (Medienhelden)** ve İtalya temelli **NoTrap!** verilebilir.[162]

---

157 D. Guertler et al., "Usage of an app-based addiction prevention program for German vocational students: Secondary analysis of data from a cluster randomized controlled trial," *Journal of Medical Internet Research* 27 (2025): e68754.

158 H. K. Ma, M. K. Chu ve W. W. Chan, "Construction of a teaching package on promoting prosocial internet use and preventing antisocial internet use," *The Scientific World Journal* 11, no. 1 (2011): 2136–2146.; D. T. Shek ve F. K. Wu, "The Project PATHS in Hong Kong: Work Done and Lessons Learned in a Decade," *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology* 29, no. 1 (2016): 3–11.; K. P. Cheng et al., "The effects of BeNetWise program on youth media literacy: A mixed methods research," *Proceedings of the Association for Information Science and Technology* 54, no. 1 (2017): 487–490.; K. Lindenberg, S. Kindt ve C. Szász-Janocha, *Internet Addiction in Adolescents: The PROTECT Program for Evidence-Based Prevention and Treatment* (Springer Nature Switzerland AG, 2020), https://doi.org/10.1007/978-3-030-43784-8.; Google, "İnternet Oturumu: İnternette Harika Olmak İçin İnterland Macerası," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://beinternetawesome.withgoogle.com/tr_all/interland.

159 D. Busiol ve T. Y. Lee, "Prevention of Internet Addiction: The P.A.T.H.S. Program," *Springer Singapore* (2015): 185–193, https://doi.org/10.1007/978-981-287-582-2_14.; Cheng et al., "The effects of BeNetWise program on youth media literacy."; Lindenberg et al., "*Internet Addiction in Adolescents: The PROTECT Program for Evidence-Based Prevention and Treatment.*"

160 C. M. Cho, "South Korea's Efforts to Prevent Internet Addiction," *The Cambridge Handbook of International Prevention Science* içinde, ed. M. Israelashvili ve J. L. Romano (Cambridge University Press, 2016), 551–573.

161 N. Drakatos, E. Tsompou, Z. Karabatzaki ve A. M. Driga, "School bullying and the role of social media," *TechHub Journal* 3 (2023): 27–51.

162 European Crime Prevention Network, "Medienhelden: Media Heroes," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://eucpn.org/document/medienhelden-media-heroes; B. E. Palladino, A. Nocentini ve E. Menesini, "Evidence-based intervention against bullying and cyberbullying: Evaluation of the NoTrap! program in two independent trials," *Aggressive Behavior* 42, no. 2 (2016): 194–206.

Türkiye ve dünyadaki problemli sosyal medya kullanımına dair önleme çalışmaları incelendiğinde; problemli internet kullanımı ve siber zorbalık üzerine geliştirilen çalışmalar ile literatür genişlese de sosyal medya özelindeki çalışmaların sınırlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Bunların yanında içeriği ve ulaşılan hedef kitle göz önünde bulundurulduğunda; var olan sosyal medya özelindeki önleme çalışmalarının dezavantajlı gruplara, yaşlı, yetişkin ve çalışan kitleye ulaşma konusunda sınırlı kaldığı fark edilmiştir. Özellikle erişimin giderek kolaylaşması ile birlikte herkesi etkileyebilecek doğası gereği sosyal medya özelindeki önleme çalışmalarının arttırılması gerekmektedir. Kanıta dayalı önleme çalışmaları, halk sağlığının korunması ve tedavi maaliyetlerinin düşürülmesi açısından kritik öneme sahiptir.

## 1.6. Problemli Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Müdahale Çalışmaları

Sosyal medya kullanımı, bireyin günlük işlevselliğinin bozulduğu ve ruh sağlığının olumsuz etkilendiği durumlarda müdahale çalışmaları devreye girmektedir. Bu süreçte temel hedef, bireyin kontrol becerilerini güçlendirmek, tetikleyicileri yönetmesini sağlamak ve duygusal düzenleme kapasitesini artırarak işlevselliğini yeniden yapılandırmaktır. Bunlara yönelik olarak bu bölümde, yaygın müdahale çalışmalarının yanı sıra Türkiye'de ve dünyada uygulanmakta olan müdahale çalışmalarına dair bilgi verilecektir.

### 1.6.1. Müdahale Çalışmalarının Önemi

Sosyal medya kullanımındaki sorun "çok kullanmak" değil; kullanımın kontrolden çıkması, kişinin günlük işlevselliğinin bozulması, sosyal ilişkileri ve ruh sağlığının olumsuz etkilenmesi ve kişinin bırakmak/azaltmak istese bile bunu sürdürememesidir. Bu nedenle tedavide hedef yalnızca ekran süresini düşürmek değil; aynı zamanda kontrol becerisini güçlendirmek, tetikleyicilerini yönetmesini sağlamak, duygusal düzenlemeyi artırmak ve kişinin sosyal/akademik/mesleki yaşamını yeniden toparlamaktır.[163]

Dünya literatüründe problemli sosyal medya kullanımı ve benzeri dijital davranışsal bağımlılıkların tedavisinde en sık kullanılan psikoterapi yaklaşımı Bilişsel Davranışçı Terapi (BDT)'dir. Bunun yanında motivasyonel görüşme, kabul ve kararlılık (ACT) ve mindfulness temelli müdahaleler gibi üçüncü dalga yaklaşımlar, aile temelli uygulamalar, okul temelli önleme programları ve özellikle egzersiz temelli müdahaleler gibi yaşam tarzı düzenlemeleri giderek artan biçimde çalışılmaktadır.

### 1.6.2. Türkiye'de Problemli Sosyal Medya Kullanımına Müdahale Çalışmaları

Müdahale programları örnekleri incelendiğinde öncelikle Türkiye özelinde Yeşilay Danışmanlık Merkezleri'nden (YEDAM) bahsedilebilmektedir. YEDAM'larda 2020 yılından beri internet bağımlılığı tedavisi desteği verilmektedir. Merkezlerde görev yapan klinik psikologlar ve sosyal hizmet uzmanları, internet bağımlılığı müdahalesini oyun bağımlılığına müdahale ve akıllı telefon bağımlılığına müdahale olmak üzere iki şekilde gerçekleştirmektedirler. 12 yaş ve üzeri bireyler ile gerçekleştirilen internet bağımlılığı danışmanlığı, danışanın 8-11 yaş olması halinde ya da kendisinin katılım sağlayamadığı durumda kişi dışı danışmanlık hizmeti ile sağlanmaktadır. Bireysel görüşmelerin haricinde atölye çalışmaları ile danışanın çevrim dışı uygulamalara yönlendirilmesi sağlanmaktadır.[164] Ayrıca aile görüşmeleri gerçekleştirilerek aile ilişkileri, iletişim, sorumluluk verme, kural koyma gibi beceriler çalışılmaktadır.

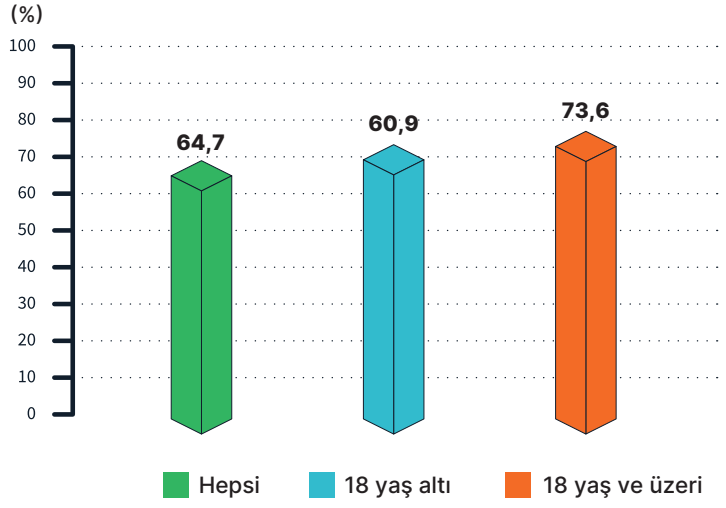
Bu modelde kullanılan yaklaşımların temelinde internet kullanımını tamamen bıraktırmak değil, kontrollü ve dengeli olarak kullanımını sağlamak yer almaktadır. Sosyal medya bağımlılığına yönelik müdahale sürecinde, akıllı

163 M. Pérez-Wiesner, K.-M. Bühler, J. A. López-Moreno ve M. D. López-Salmerón, "Effectiveness of psychological treatments for problematic use of internet, video games, social media and instant messaging: A systematic review and meta-analysis," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 22, no. 10 (2025): 1598, https://doi.org/10.3390/ijerph22101598.

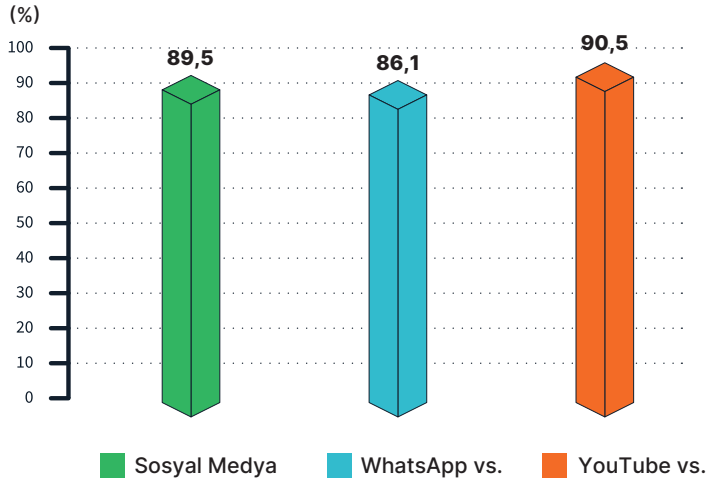
164 Yeşilay, "Ergenler Sosyal Medya Bağımlılığında Risk Grubunda," erişim tarihi: 4 Mart 2026, https://yesilay.org.tr/tr/makaleler/ergenler-sosyal-medya-bagimliliginda-risk-grubunda.

telefon bağımlılığına müdahale yaklaşımından yararlanılmaktadır. Sürecin başlangıcında, farkındalığı artırmak amacıyla kullanım takibi ve kullanım örüntülerinin görünür hâle getirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda danışanın sosyal medya kullanımını fark etmesi, değişime hazır hale gelmesi ve sosyal medyaya yönelmesine neden olan tetikleyicilerle başa çıkma becerisi kazanması ele alınmaktadır.[165] Sosyal medya kullanımına eşlik edebilecek riskler de seanslarda ele alınan önemli başlıklardandır. Siber zorbalık, çevrim içi mahremiyet ihlalleri ve dijital ortamda karşılaşılabilecek diğer riskler danışanla birlikte değerlendirilmektedir.

2020-2024 aralığında YEDAM'a internet bağımlılığı için başvuran kişilerin verileri incelendiğinde internetin kullanım amaçlarında sosyal medya ve paylaşım siteleri kullanımı tüm grupta %64,7 iken, 18 yaş altı grupta %60,9, 18 yaş ve üzeri grupta ise %73,6 olarak kaydedilmiştir. Akıllı telefon kullanımında en yaygın amaçlar sosyal medya %89,5, WhatsApp gibi mesajlaşma uygulamaları %86,1 ve YouTube %90,5 gibi platformlardır.




**Şekil 13.** İnternetin Kullanım Amaçlarında Sosyal Medya ve Paylaşım Siteleri Kullanımı




**Şekil 14.** Akıllı Telefon Kullanımında En Yaygın Amaçlar

165 Yeşilay, "Sosyal Medya Bağımlılığı Tedavisinde İzlenen Yollar," erişim tarihi: 4 Mart 2026, https://www.yesilay.org.tr/medya/makaleler/sosyal-medya-bagimliligi-tedavisinde-izlenen-yollar/.

YEDAM'ın takip verileri, müdahale sürecinde akıllı telefon kullanım sürelerinde ve bağımlılık puanlarında zamana yayılan istikrarlı bir düşüş yaşandığını; 3 aylık takipte, bağımlılık belirtilerinde belirgin bir azalma yaşandığını ve bu etkilerin 6. ve 12. aylarda da devam ettiğini göstermektedir. Özellikle bir yıllık takip sonunda 18 yaş altı grupta günde 6 saatten fazla akıllı telefon kullanma sıklığı 1 yıla gelindiğinde %57,9'dan %18,4'e gerilemiştir. Bununla birlikte, uzun vadeli takipte gözlenen dönemsel dalgalanmalara rağmen yetişkin grubun puanlarının kesme eşiği üzerinde kalması, müdahale programlarının sürekliliğinin önemini ortaya koymaktadır.

Türkiye özelinde başka müdahale programları da bulunmaktadır. Bunlardan biri de devlet hastanelerinin AMATEM (Alkol ve Uyuşturucu Madde Bağımlıları Tedavi ve Araştırma Merkezi) birimleridir. Sağlık Bakanlığı ruhsatlı AMATEM birimleri; internet bağımlılığı ve oyun oynama bozukluğunu da kapsayan davranışsal bağımlılıkları psikiyatrik değerlendirme ve tedavi çerçevesinde ele almaktadır. SGK kapsamındaki bireyler bu hizmetlerden ücretsiz yararlanmaktadır. Başvuru için herhangi bir devlet hastanesinin psikiyatri polikliniğine başvurulması ve oradan ilgili AMATEM birimine yönlendirilme talep edilmesi yeterlidir.

Bir diğer müdahale gerçekleştiren birim de Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi'dir. Bu hastaneden özel olarak bahsedilmesinin sebebi hastanenin, 2011 yılında Türkiye'nin ilk internet bağımlılığına yönelik özelleşmiş polikliniğini kurmuş olmasından kaynaklamaktadır.[166] Poliklinik özellikle 12-18 yaş grubuna yoğunlaşmış olmakla birlikte erişkinlere de hizmet sunulmaktadır.[167]

## 1.6.3. Dünyada Problemli Sosyal Medya Kullanımına Müdahale Çalışmaları

Dünya üzerinde farklı ülkelerde farklı müdahale programları bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Güney Kore'ye bakıldığında 2000'li yılların başında konu kamuoyunda ciddi biçimde tartışılmaya başlanmış; yalnızca bireysel tedavi değil, ulusal ölçekte tarama, danışmanlık ve yasal altyapı oluşturulması da gündeme gelmiştir.[168] Bu sürecin en somut çıktılarından biri, 2007'de Seul'de açılan "I Will Centers" [Ben Yapabilirim Merkezleri] ağıdır. Merkezlerde yalnızca bireysel seans yapılmamaktadır; evden çıkamayacak kadar sosyal içe çekilmiş gençlere ev ziyareti yoluyla ulaşılmakta, ebeveynler de sürece dahil edilmektedir. Yaklaşık bir yıl süren programda bireysel danışmanlık, aile görüşmeleri, doğa kampları ve kariyer rehberliği iç içe uygulanmaktadır.[169]

Çin'de ise internet bağımlılığına yönelik ilk klinik merkez 2004 yılında Pekin'de açılmıştır. Pekin Askeri Bölge Genel Hastanesi bünyesindeki bu merkez, psikiyatrist Tao Ran önderliğinde hem tedavi hem araştırma işlevi görmüş; internet bağımlılığı için sistematik tanı kriterleri geliştiren ilk çalışmalar da buradan çıkmıştır.[170]

166 Hürriyet, "İnternet Bağımlıları İçin Poliklinik," 5 Aralık 2011, erişim tarihi: 11 Mart 2026, https://www.hurriyet.com.tr/gundem/internet-bagimlilari-icin-poliklinik-19368182.

167 Yeni Şafak, "Bu Poliklinik Teknoloji Bağımlısı Gençlerle Dolu," 24 Eylül 2024, erişim tarihi: 11 Mart 2026, https://www.yenisafak.com/hayat/bu-poliklinik-teknoloji-bagimlisi-genclerle-dolu-4646821.

168 Y. S. Koh, "The Korean national policy for internet addiction," içinde *Internet Addiction: Neuroscientific Approaches and Therapeutical Interventions*, ed. C. Montag ve M. Reuter (Springer, 2015), 219–234, https://doi.org/10.1007/978-3-319-07242-5_13.

169 Seoul Metropolitan Government, "Youth Internet Addiction Prevention Programs," erişim tarihi: 4 Mart 2026, https://www.seoulsolution.kr/en/content/2073.

170 R. Tao et al., "Proposed diagnostic criteria for internet addiction," *Addiction* 105, no. 3 (2010): 556–564, https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2009.02828.x.

Dönemin Çin'indeki tedavi merkezlerinde genel olarak katı bir günlük disiplin, ilaç tedavisi ve terapi uygulanmakta; aileler de sürece dahil edilmekteydi.[171]

Almanya'da Hamburg Üniversite Hastanesi'nde faaliyet gösteren Çocukluk ve Ergenlikte Bağımlılık Araştırmaları Alman Merkezi (DZSKJ), problemli dijital medya kullanımına yönelik klinik bir tedavi programı geliştirmiştir: Res@t [Resource-Strengthening Training (Kaynak Güçlendirme Eğitimi)]. BDT temelinde tasarlanan ve uygulama desteğiyle yürütülen bu program hem ergenleri hem de ebeveynleri aynı anda sürece dahil etmesi bakımından dikkat çekmektedir. Tedavide gencin dijital medyayı neden ve nasıl kullandığına odaklanılmakta; tetikleyici düşünce ve davranış örüntüleri hedef alınmaktadır.[172]

ABD'de ise bu alandaki öncü isim, 1995'te İnternet Bağımlılığı Merkezini [Center for Internet Addiction] kuran psikolog Kimberly Young'dır. Young, internet bağımlılığına özgü ilk kanıt temelli tedavi modelini burada geliştirmiştir. BDT ile zarar azaltma terapisini birleştiren CBT-IA protokolünü oluşturmuştur. 128 danışanla yürütülen çalışmada on iki haftalık tedavinin ardından katılımcıların %95'inden fazlası belirtilerini yönetebilir hale gelmiş; bu oran altı ay sonrasında %78 olarak ölçülmüştür.[173] 2009'da Washington eyaletinin Fall City ilçesinde kurulan reSTART ise Kuzey Amerika'nın internet ve dijital bağımlılık alanında uzmanlaşmış ilk yatılı tedavi merkezidir. Program; konuşma terapisi, yaşam becerileri koçluğu ve açık hava etkinliklerini kapsamakta; yatılı tedavinin yanı sıra yoğun ayakta tedavi seçenekleri de sunmaktadır.[174]

Sonuç olarak Türkiye ve dünyadaki müdahale programları incelendiğinde, problemli sosyal medya kullanımıyla mücadelenin klinik tedaviden sosyal rehabilitasyona uzanan multidisipliner bir yaklaşım gerektirdiği görülmektedir. Türkiye'de YEDAM gibi yapıların sunduğu hizmetler ile dünyadaki farklı klinik modelleri, müdahale süreçlerinde "çevrim dışı yaşamın yeniden inşası" ilkesinin kritik önemini kanıtlamaktadır. Bu noktada, müdahale programları ile bireyin dijital mecralarla olan ilişkisini patolojik boyuttan çıkararak, bu mecraların günlük yaşam üzerindeki kısıtlayıcı ve yıkıcı etkilerini ortadan kaldırmak hedeflenmektedir. Dolayısıyla tüm bilgiler değerlendirildiğinde aynı önleme programlarına olduğu gibi müdahale programlarına da ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmektedir. Halihazırda yürütülen önleme ve müdahale programlarının yanı sıra devlet eliyle yürütülen politikalar ve yasal düzenlemeler de bulunmaktadır. Bir sonraki kısımda hem sosyal medya şirketlerinin kendi politikaları hem de ülkelerin düzenlemeleri ele alınacaktır.

## 1.7. Sosyal Medya Şirketlerinin Politikaları ve Yasal Düzenlemeler

Teknolojinin gelişmesi, diğer sektörlerin dijitalleşerek sosyal medya platformlarını bir pazar alanı olarak görmesi, kullanıcıların özel/sosyal/profesyonel haytalarına dair birçok içeriği sosyal medyada paylaşması ve vakit geçirilen sürenin artması, bu platformların hem kendi politikalarını geliştirmelerine hem de devletlerin bu alana yönelik düzenlemeler yapmasına sebep olmuştur. Bu bölümde sosyal medya şirketlerinin aşırı kullanıma yönelik politikaları, bağımlılık yapıcı madde ve davranışlara ilişkin politikaları, dünyada ve Türkiye'de sosyal medya platformlarına yönelik düzenlemeler ele alınacaktır.

### 1.7.1. Sosyal Medya Şirketlerinin Aşırı Kullanıma İlişkin Politikaları

Sosyal medya şirketlerinin sosyal medyanın aşırı kullanımına ilişkin şirketleri bütüncül kapsayan politikaları bulunmamaktadır. Ancak şirketler bireyleri koruma amaçlı kısıtlamalar uygulayabilmekte, ekran süresine ilişkin düzenlemeler yapmakta, ebeveyn koruması ve yaş kısıtlaması getirmekte ve dijital iyi oluş haline yönelik bilgilendirmelerde bulunabilmektedir. Bu bölümde sosyal medya şirketlerinin kullanıcıları dijital davranışsal bağımlılıklardan ve sosyal medya kullanımının zararlı etkilerinden korumak için neler yaptıkları incelenecektir.

---

171 PBS NewsHour, "Treating China's Internet Addicts," 21 Ocak 2014, erişim tarihi: 10 Mart 2026, https://www.pbs.org/newshour/world/treating-chinas-internet-addicts.

172 K. Paschke et al., "An app-based training for adolescents with problematic digital-media use and their parents (Res@t digital): Protocol for a cluster-randomized clinical trial," *Frontiers in Psychiatry* 14 (2024): 1245536, https://doi.org/10.3389/fpsyt.2023.1245536.

173 K. S. Young, "Treatment outcomes using CBT-IA with Internet-addicted patients," *Journal of Behavioral Addictions* 2, no. 4 (2013): 209–215, https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.4.3.

174 reSTART, "Mental Health and Digital Recovery Treatment," erişim tarihi: 4 Mart 2026, https://www.restartlife.com/.

Sosyal medya platformlarının dijital davranışsal bağımlılıklardan korunmaya ilişkin kullanıcılara sundukları özelliklerden biri ekran süresi kısıtlamalarıdır. TikTok'ta kişiler isterse bir kontrol paneli üzerinden günlük ekran sürelerini takip edebilir, mola vermek için hatırlatıcı modları (ekran molası, uyku hatırlatıcı modu) kullanabilirler. Ayrıca sosyal medya platformlarında ebeveynle eşleştirilmiş hesaplarda çocuk ve gençlere özel güvenlik modları da bulunmaktadır. YouTube Kids, TikTok, Facebook, Instagram ve Snapchat'in Aile Merkezi/Eşleşmesi özellikleri ebeveynlere çocuklarının ekran süresini kısıtlama imkânı vermektedir.[175] Örneğin TikTok 18 yaş altı kullanıcıların günlük ekran süresi otomatik olarak 60 dakikayla sınırlandırılmıştır.[176]

Kullanımına ilişkin yaş sınırlamaları ve gerektiğinde ebeveyn kontrolü getirilmesi şirketlerin platformları güvenli hale getirmek için tercih ettikleri yöntemlerdendir. Facebook, Instagram, X/Twitter, Snapchat, Spotify, YouTube gibi uygulamaları kullanmak için minimum 13 yaşında olmak gerekmektedir.[177] 13 yaş altına özel oluşturulan YouTube Kids uygulaması minimum yaş belirtmemekte, 4 yaş ve altına uygun içerikleri çocuklara sunmaktadır. Şirketler, 18 yaş altı kullanıcılar için ebeveyn kontrolü sunmaktadır. Aileler içerikleri denetleyebilir, zararlı kişi ve içeriklerle etkileşime geçip geçmediğini kontrol edebilir, ekran süresini sınırlandırabilir, çocukların kullanıma ilişkin değişiklik taleplerini kendi onayına bağlı tutabilir.[178] Ancak bunun çocuklar için yeterince güvenli olduğu şüphelidir. Halihazırda ebeveynler kendi sosyal medya kullanımlarını yönetmekte zorlanmakta, çocukların yaşı büyüdükçe ebeveyn kontrolü azalmakta ve uygulaması zorlaşmaktadır.[179] Ayrıca platformların yaş doğrulamasını kullanıcı beyanına göre belirlemesi, çocuk ve gençlerin yanlış beyanla hesap açmasını engellememektedir. Bu durum platformların çocuk dostu politikalarını işlevsiz kılmaktadır. Nitekim Facebook'un 13 yaş altı sosyal medya kullanımına yönelik oluşturduğu şikâyet formu çocukların yanlış beyanda bulunarak platforma giriş yapabildiğini gösterir niteliktedir.[180] Yaş doğrulamasının etkin şekilde yürütülmemesi ve ebeveyn kontrolünün yeterli görülmesi çocukların sosyal medya bağımlılığının engellenmesi ve zararlı içeriklerden korunması için yeterli değildir.

Şirketlerin detaylıca düzenlemeye çalıştıkları konulardan bir diğeri de içeriğe ilişkin kısıtlamalardır. Topluluk kuralları çerçevesinde düzenlenmiş ürün ve hizmetler, çocukların cinsel istismarı, intihara teşvik, grafik görsel paylaşımı, spam, taciz, veri gizliliği, çocuk içerikleri, yasa dışı aktiviteler vb. konularda hangi içeriklerin ne şekilde yayınlanabileceği veya yayınlanmayacağı belirtilmektedir. Burada çocuk ve gençlere özel düzenlemeler yapılmakta ve yeme bozuklukları, alkol/tütün/madde kullanımı gibi içerikler filtrelenmekte, finansal harcamalara, istismara yönelik içerik ve etkileşimlere izin verilmemektedir. Ticari amaçlı içerikler de bu yönde sınırlamalara tabidir. YouTube, Snapchat, Meta (Facebook, Instagram), X/Twitter, TikTok vb. platformlar topluluk kuralları, çocuk güvenliği politikası, reklam kuralları ile kullanıcılarını bilgilendirmektedir.[181] Çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin sosyal medyada uzun süre kalmaları; hem maruz kalınan süre hem de kuralların etkili uygulanmadığı durumlarda zararlı içeriklere erişim ihtimali nedeniyle risk teşkil eder.

175 Google, "*Limit screen time on YouTube Kids - YouTube For Families Help*". Erişim Tarihi: 26.01.2026. https://support.google.com/youtubekids/answer/6130558?hl=en.; Family Center. "*Support Your Teen with Supervision on Family Center*". Erişim 18 Şubat 2026. https://familycenter.meta.com/.; Snapchat, "*Aile Merkezi*". Erişim 18 Şubat 2026. https://parents.snapchat.com/family-center?lang=tr-TR.

176 "Tiktok - Well-Being Guide". Erişim 17 Şubat 2026. https://www.tiktok.com/safety/en/well-being-guide/; Euronews, "TikTok Adds New Wellbeing Tools to Curb Late-Night Doomscrolling", 19/11/2025, https://www.euronews.com/next/2025/11/19/tiktok-adds-digital-well-being-features-to-help-teens-manage-screen-time-and-limit-doomscr

177 Her platform, kullanım şartlarında yaş sınırını belirtmektedir. "Hizmet Koşulları". YouTube, Erişim 18 Şubat 2026. https://kids.youtube.com/t/terms.

178 "Instagram Genç Hesapları Hakkında | Instagram Yardım Merkezi". Meta, Erişim 18 Şubat 2026. https://help.instagram.com/995996839195964?helpref=faq_content.

179 Wallace, Lacey N. "Associations between parental monitoring and parents' social media use and social media perceptions." *Social Sciences & Humanities Open* 6, no. 1 (2022): 100294. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100294

180 "Facebook'ta 13 yaşından küçük bir çocuğu nasıl şikâyet ederim?" Facebook Yardım Merkezi, Erişim 18 Şubat 2026. https://www.facebook.com/help/157793540954833.

181 "Gençlerin Güvenliği ve Refahı", TikTok, Erişim 18 Şubat 2026. https://www.tiktok.com/community-guidelines/tr/youth-safety.; "Gençlerin Yaşa Uygun İçerikler Görmesine Yardımcı Olma | Şeffaflık Merkezi", Meta, Erişim 18 Şubat 2026. https://transparency.meta.com/policies/age-appropriate-content/.; "Ebeveynler - Gençler İçin Koruma Önlemleri", Snapchat, Erişim 18 Şubat 2026. https://parents.snapchat.com/safeguards-for-teens?lang=tr-TR. ; "X Advertising Policies". X, Erişim 18 Şubat 2026, https://business.x.com/en/help/ads-policies.

## 1.7.2. Sosyal Medya Şirketlerinin Bağımlılık Yapıcı Madde ve Davranışlara İlişkin Politikaları

Tütün, alkol, uyuşturucu maddeye ilişkin içeriklerin yayınlanmasına yönelik sosyal medya platformları çeşitli kurallar belirlemektedir. Buradaki kurallar genel içerikleri, reklam geliri getiren ticari içerikleri ve 18 yaş altına yönelik sınırlandırmaları kapsamaktadır. Yerel mevzuatın daha sıkı olduğu durumlarda platformlar ilgili bölgede bu kuralları uygulamakta, içeriği tamamen kaldırabildiği gibi erişimi kapatmayı da tercih edebilmektedir. Bunun haricinde platformların bağımlılık yapıcı ürünlerin ne şekilde içeriklerde yer alabileceği konusunda bütüncül bir politikaları bulunmamaktadır.

Alkol, ilgili mevzuatlarda tüketimi, pazarlaması ve satışı düzenlenen bir ürün olduğu için hangi içeriklerin ticari gelir getireceğini platformlar belirlemektedir. TikTok, Meta ve X bu içeriklerin yerel mevzuatla uyumlu, alkol miktarına ilişkin bilgi vermesi ve çocukları özendirmeyen nitelikte olması gerektiğini belirtmektedir.[182] YouTube genel bir ilke benimseyerek bağımlılık yapıcı ürünlerin satışını mümkün kılmayı, kullanımını kolaylaştırmayı yasaklamaktadır.[183] Meta bu ürünlerin tanıtımını 18 yaş üstüne göstermekte, içeriklerde alkole atıf verilmesi, tüketiminin tasvir edilmesi, alkollü bir etkinliğe davet edilmesine izin vermektedir.[184]

Tütün ürünlerinde de alkole benzer şekilde reklam, satış ve teşhir ilkeleri platformlar tarafından belirlenmiştir. Meta, tütün satışı lisansına sahip bir işletmenin platform üzerinden satış yapmasına, X ise ilgili ülkede reklam yasağı yoksa ve sosyal sorumluluk projeleriyle ilişkili değilse reklamlara izin vermektedir.[185] TikTok reklam içeriklerinde tütün ürünlerinin gösterilmesi, tanıtımı ve satışını yasaklarken, TV dizilerinde, filmlerde, oyun ve çizgi film sahnelerinde sigara içmenin tasvir edildiği sahneleri serbest bırakmıştır.[186] YouTube tütün veya tütünle ilişkili ürünlerin teşvik edilmesi durumunda içeriklere reklam geliri vermemekte ve bu içerikleri çocuklara uygun kategorisi dışında bırakmaktadır.[187]

---

182 *"Alcohol Advertising Policies"*. TikTok, Erişim 18 Şubat 2026. https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-alcohol.; *"Alcohol Content"*. X, Erişim 18 Şubat 2026. https://business.x.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/alcohol-content.; *"Alkol Reklam Standartları"*, Meta, Erişim 18 Şubat 2026. https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/restricted-goods-services/alcohol/.

183 "Illegal or regulated goods or services policies" YouTube Policies, Erişim 18 Şubat 2026. https://support.google.com/youtube/answer/9229611.

184 "Kısıtlı Ürün ve Hizmetler", Meta Şeffaflık Merkezi, Erişim 18 Şubat 2026. https://transparency.meta.com/policies/community-standards/restricted-goods-services/.

185 "Tobacco and Tobacco Accessories Terms and Conditions", X Help Center, Erişim 18 Şubat 2026. https://business.x.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/tobacco-and-tobacco-accessories/tobacco-and-tobacco-accessories-terms-and-conditions.; "Kısıtlı Ürün ve Hizmetler", Meta Şeffaflık Merkezi, Erişim 18 Şubat 2026.

186 "Reklam Politikaları Tehlikeli Ürünler ve Hizmetler". TikTok, Erişim 18 Şubat 2026. https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-dangerous-products-or-services?lang=tr.

187 "Advertiser-friendly content guidelines", YouTube, Erişim 18 Şubat 2026. https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=en#Tobacco&zippy=%2Cexamples-non-exhaustive.; "Child safety policy", YouTube, Erişim 18 Şubat 2026. https://support.google.com/youtube/answer/2801999?

Uyuşturucu maddeyle ilişkili şirketler daha sıkı politikalar takip etmektedir. Yasa dışı uyuşturucu maddeler platformlardan kaldırılmakta, reklamına ve satışına izin verilmemektedir. TikTok yasa dışı uyuşturucu maddeler, kullanma gereçleri ve aksesuarları dahil gösterilmesini ve erişim sağlanmasını yasaklamaktadır.[188] YouTube bu maddelerin kullanımını özendiren veya ticaretini yapan örgütleri yücelten içeriklere reklam geliri vermemektedir ancak diğer ticari olmayan içerikler için bir kural koymamaktadır.[189] Meta, uyuşturucu maddeler arasında ayrıma giderek fentanil, kokain vb. yüksek riskli uyuşturucuların özendirme, teşvik ve ticaretini yasaklamaktadır.[190] Kenevirinse yasal olan ABD, Kanada ve Meksika'da izne tabi şekilde tanıtımına müsaade etmektedir.[191] Snapchat yasa dışı veya düzenlemeye tabi uyuşturucuların satış, takas vb. suç faaliyetlerini yasaklamaktadır.[192] Ancak Norveç, İsveç ve Danimarka'da yapılan bir araştırmada uyuşturucu madde satışının Snapchat üzerinden yapılabildiği, platformun uyuşturucu bağlantılı adları gizlemediği ve şüpheli hesapların çocuklara aktif olarak tavsiye edildiği değerlendirmesi yapılmaktadır.[193] Bu durum, platform kurallarının uygulamada ne kadar etkili olduğu yönünde soru işaretlerine sebep olmaktadır.

Yukarıda görüldüğü üzere sosyal medya platformları yasadışı içeriklerin yasak olduğu yönünde genel bir ilke belirlemekte, reklam geliri elde etmesine izin vermemekte veya yerel mevzuatla uyumlu olduğu ölçüde sınırlı reklama izin vermektedir. Ticari olmayan içeriklerde bağımlılık yapıcı maddelerin teşhirine ilişkin yeterince önleyici kural bulunmamaktadır. İçerikler her ne kadar 18 yaş altı için filtrelense de yaş doğrulama yöntemlerinin sıkı olmaması çocukları zararlı içeriklerden korumamaktadır. Sosyal medya şirketlerinin beyan ettikleri kuralların uygulamada ne derece etkili olduğu değerlendirilmeli, şikâyet mekanizmaları ve kaldırılan içeriklerle ilgili şeffaf geri bildirim mekanizmaları için şirketlerin daha aktif olacağı bir sistem kurulmalıdır. Yerel mevzuat ve bağımlılık politikalarıyla uyumlu olmaları açısından sosyal medya platformlarının yerel ülkelere temsilci ataması önerilmektedir.

### 1.7.3. Ülkelerden Sosyal Medya Düzenlemelerine İlişkin Uygulama Örnekleri

Sosyal medya platformları kişilerin başkalarıyla iletişim kurduğu, içerik ürettiği, bilgi paylaştığı, ürün veya hizmet sattığı/satın aldığı mecralardır. Ancak gerçek hayatta olduğu gibi sanal mecralarda da zararlı içerikler yayınlanabilmekte, yasa dışı işlemler yapılabilmekte ve yaşına uygun olmayan içeriklere çocuk ve gençler maruz kalabilmektedir. Devletler, son yıllarda sosyal medyada yer alan içerikleri veya sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimi (ticari/özel amaçlı) düzenlemek amacıyla platformları ve kullanıcıları ilgilendiren çeşitli adımlar atmaktadır. Söz konusu düzenlemeler genellikle içerik moderasyonu, çocukların kullanımı, algoritmik tasarım ve platformların sorumluluğu çerçevesinde geliştirilmektedir. Bu başlıkta dünyada sosyal medyaya yönelik öne çıkan düzenlemeler ülke/bölge bazında ele alınacaktır. Bunların bir kısmı Tablo 2'de listelenmiştir.

---

sjid=11099211055366914112-EU.

188 "Regulated Goods and Commercial Activities", TikTok, Erişim 18 Şubat 2026. https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/regulated-commercial-activities?cgversion=2024H1update.

189 "Illegal or regulated goods or services policies Age-restricted content", YouTube, Erişim 18 Şubat 2026. https://support.google.com/youtube/answer/9229611#zippy=%2Cexamples-of-age-restricted-content.

190 "Kısıtlı Ürün ve Hizmetler", Meta Şeffaflık Merkezi, Erişim 18 Şubat 2026.

191 "Uyuşturucular ve İlaçlar", Meta Şeffaflık Merkezi, Erişim 18 Şubat 2026.; "Drugs and Drug Paraphernalia". X Business, Erişim 18 Şubat 2026. https://business.x.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/drugs-and-drug-paraphernalia.

192 "Topluluk İlkeleri Yasa Dışı veya Düzenlenmiş Faaliyetler". Snapchat, 18 Şubat 2026. https://values.snap.com/policy/policy-community-guidelines/illegal-regulated-activities?lang=tr-TR.

193 Jakob Demant et all., *An Analysis of Drug Dealing via Social Media*, EMCDDA (2022), https://www.euda.europa.eu/drugs-library/analysis-drug-dealing-social-media_en.; Bryant, Miranda, vd., "Snapchat Allows Drug Dealers to Operate Openly on Platform, Finds Danish Study". Technology. *The Guardian*, 10 Eylül 2025. https://www.theguardian.com/technology/2025/sep/10/snapchat-allowing-drug-dealers-to-operate-openly-on-platform-says-danish-research-body.

**Tablo 2.** Farklı Ülke ve Bölgelerden Sosyal Medya Düzenlemeleri ve Yasaklar

| Ülke / Bölge | Sosyal Medya Düzenlemeleri ve Yasaklar |
|---|---|
| **Avustralya** | 2024'te 16 yaş altındaki çocukların sosyal medya kullanımı yasaklanmıştır. Yasağa tabi platformlar arasında Facebook, Instagram, Kick, Reddit, Snapchat, Threads, TikTok, Twitch, X ve YouTube yer almaktadır.[194] Yasağın uygulanmasından çocuklar veya ebeveynler değil doğrudan sosyal medya şirketleri sorumludur. Yaş doğrulaması konusunda sadece beyana dayalı yöntemler makul sayılmamış, şirketlerin kimlik/biyometrik tanıma yöntemleri seçebileceği, kullanılacak teknoloji konusunda kendilerinin inisiyatif alabileceği bir süreç öngörülmüştür.[195] Uygulamanın başladığı Aralık 2025'ten itibaren platformlar sorumlu oldukları alanlarda ihlal olması durumunda cezai yaptırıma tabidirler. |
| **Birleşik Krallık** | 2023'te yürürlüğe giren Online Safety Act [Çevrim İçi Güvenlik Yasası-OSA] ile platformlara kullanıcılarını, özellikle çocukları zararlı içeriklerden koruma konusunda hukuki sorumluluk getirilmiştir.[196] Şirketler yasa dışı içerik ve faaliyetlere karşı koruma geliştirmekten, çocukların zararlı içerik ve faaliyetlerden korunmasından, yaş güvencesi ve çocukların erişiminin sınırlandırılması amacıyla tasarım/erişim kontrolleri getirilmesi vb. gerekli önlemlerin alınmasından yükümlüdür.[197] Yetkili kurum Ofcom'dur.[198] OSA sadece Birleşik Krallık'taki yerleşik şirketleri değil, ülkede kayda değer kullanıcı sayısı bulunan tüm şirketleri kapsamaktadır. İhlal gerçekleştiği takdirde şirketler yüksek para cezalarıyla karşılaşmaktadır.[199] |
| **Amerika Birleşik Devletleri (ABD)** | ABD'de sosyal medyaya yönelik düzenlemeler federal ve eyalet bazlı olarak değişiklik göstermektedir. Dijital platformlarda yer alan içerik ve etkileşimler ifade özgürlüğü çerçevesinde yorumlanmaktadır ve platformlara sınırlı yükümlülük getirilmektedir.[200] Her ne kadar 1996'da İletişim Ahlâk Yasası ile çevrim içi ortamda müstehcen, yasadışı içerikler düzenlense de kanunun 230. Maddesi platformların bu anlamda sorumlu olmadığı tartışmalarını gündeme getirmektedir.[201] Eyalet bazında bakıldığında görüş farklılığı görülmektedir. California Yaşa Uygun Tasarım Yasası, belirli siteleri çocukları zararlı içeriğe maruz bırakma riskini azaltmakla yükümlü kılmaktadır.[202] Ancak Teksas'ta platformlar içerik moderasyonu konusunda daha az sorumludur. İlgili yasa kapsamına giren platformların kullanıcıları görüş veya bakış açısına dayalı olarak sansürlemesini yasaklamaktadır.[203] |
| **Avrupa Birliği (AB)** | 2022'de kabul edilen Dijital Hizmetler Yasası (DSA) olarak bilinen Dijital Hizmetlere Dair Tek Pazar Hakkındaki Tüzük, sosyal medya platformlarına içerik moderasyonu ve kaldırılan içeriklerle ilgili şeffaf geri bildirim verme, yasa dışı içeriğin platform içinde bildirilebilmesi, kullanıcılara kişiselleştirilmemiş/kronolojik akış sunma zorunluluğu, kumar/pornografi gibi yaşa uygun olmayan içeriklere maruz kalma riskini azaltmak amacıyla çocuklar için önleyici tedbir alma ve kullanıcıları yanıltacak karanlık tasarımların yasaklanması yönünde yükümlülükler getirmiştir.[204] Ayrıca DSA hedeflenmiş reklamların çocuklara gösterilmesini yasaklamıştır.[205] AB'ye bağlı tüm çevrim içi hizmetler yasaya uymakla yükümlüdür. Aylık kullanıcı sayısı 45 milyondan fazla olan platformlar bu yasanın getirdiği özel gerekliliklere uymak zorundadır. Ayrıca Fransa'da 15 yaş altı için, İspanya'da ise 16 yaş altı için sosyal medya kullanımının yasaklanması gündemdedir.[206] |
| **Çin** | Sosyal medya konusunda sıkı düzenlemeler bulunmaktadır. Facebook, X ve Google gibi yabancı platformlar 2009'da yasaklanmıştır. Genellikle Büyük Güvenlik Duvarı [Great Firewall] olarak anılan bir sistem kapsamında, internet içeriklerini denetlemektedir.[207] 2025 yılında tıp, hukuk, finans, eğitim gibi belirli meslek mensubu sosyal medya influencer hesaplarının mesleki yeterliliğe ilişkin belge sunma zorunluluğu getirilmiştir.[208] |

194 "Social Media 'ban' or Delay FAQ", eSafety Commissioner, Erişim 18 Şubat 2026. https://www.esafety.gov.au/about-us/industry-regulation/social-media-age-restrictions/faqs.

195 eSafety Commissioner, "Social Media Minimum Age (SMMA) Regulatory Guidance," September 2025, accessed December 9, 2025, https://www.esafety.gov.au/sites/default/files/2025-09/eSafety-SMMA-Regulatory-Guidance.pdf?v=1760659200060

196 Department for Science, Innovation & Technology (UK), "Online Safety Act: explainer," GOV.UK, updated 24th April 2025, accessed 24th December 2025, https://www.gov.uk/government/publications/online-safety-act-explainer/online-safety-act-explainer.

197 "Online Safety Act: explainer," GOV.UK, 2025.; "New Rules for a Safer Generation of Children Online", Ofcom, 24 Nisan 2025. https://www.ofcom.org.uk/online-safety/protecting-children/new-rules-for-a-safer-generation-of-children-online.; "How Children Will Be Protected from Accessing Online Pornography". Ofcom, Erişim: 24 Aralık 2025, https://www.ofcom.org.uk/online-safety/protecting-children/how-children-will-be-protected-from-accessing-online-pornography.

198 **Ofcom**, Birleşik Krallık'ın iletişim sektörleri için düzenleyici kurum ve rekabet otoritesidir. Televizyon ve radyo yayıncılığı, sabit hat telekomünikasyon hizmetleri, mobil iletişim, posta hizmetleri ile kablosuz cihazların çalıştığı radyo frekansları ile ilgili düzenlemeleri bu kurum yapar.

199 The Independent, "Ofcom reveals when social media companies must comply with new online safety rules," https://www.independent.co.uk/tech/ofcom-social-media-new-rules-changes-x-b2630925.html.; The Independent, "How social media will change under Ofcom rules", 17/09/2024, https://www.independent.co.uk/tech/ofcom-social-media-new-rules-changes-x-b2630925.html?utm_source=chatgpt.com.

200 "Social Media: Regulatory, Legal, and Policy Considerations for the 119th Congress", United States Congress, Erişim 18 Şubat 2026. https://www.congress.gov/crs-product/IF12904.

201 Kanunun orijinal adı: Communications Decency Act'tir (CDA). ; Stoilova, Mariya. "US States Take Action: Analysing Proposed Social Media Safety Regulations - Parenting for a Digital Future", *London School of Economics and Political Science,* 17 Temmuz 2024, https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2024/07/17/usregulation/.

202 "AB-2273 The California Age-Appropriate Design Code Act.", California Legislative Information, Erişim 18 Şubat 2026. https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=202120220AB2273.

203 A.g.e. Social Media: Regulatory, Legal, and Policy Considerations.; "Social Media: Regulatory, Legal, and Policy Considerations", United States Congress, Erişim 18 Şubat 2026.

204 "The Digital Services Act | Shaping Europe's Digital Future", European Commission, Erişim 18 Şubat 2026. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act.

205 "The Impact of the Digital Services Act on Digital Platforms", European Commission, Erişim 18 Şubat 2026. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-impact-platforms.

206 Sénat français, "Protéger les mineurs des risques des réseaux sociaux," Erişim Tarihi : 02.02.2026, https://www.senat.fr/dossier-legislatif/ppl25-304.html; BBC News. "Spain Announces Plans to Ban Social Media for Under-16s." Erişim Tarihi: 10.02.2026. https://www.bbc.com/news/articles/c5y2nddvmryo.

207 KPMG China, Overview of China's Cybersecurity Law (2017) https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/02/overview-of-cybersecurity-law.pdf

208 Tim Bajarin, "China's Credentialing Crackdown: A Reset For The Influencer Economy". Erişim 18 Şubat 2026. https://www.forbes.com/sites/

Tabloda görüldüğü üzere ülkeler sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla çocuklara yönelik içeriklere sınırlandırma getirmekte, yaş doğrulaması sistemlerinin etkili yürütülmesi, yasa dışı içeriklerin engellenmesi, ticari içeriklerin hedef kitleyi yanıltıcı olmaması ve sosyal medya platformlarının gerekli önlemleri alması yönünde düzenlemeler getirmektedir.

## 1.7.4. Türkiye'de Sosyal Medyaya Yönelik Düzenlemeler

İnternet ve sosyal medyanın toplumda yarattığı dönüşüm bu alanın da hukuken düzenlenmesini gerekli kılmıştır. Türkiye'de konuya dair düzenlemeler "5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" çerçevesinde genel olarak ele alınmaktadır. Bu bölümde ilgili kanun, TBMM'de oluşturulan Dijital Mecralar Komisyonu ve son dönemde Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın hazırlığını yaptığı sosyal medyaya ilişkin yasa teklifi ele alınacaktır.

2007'de yürürlüğe giren 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun internet ortamına ilişkin temel kavramları belirleyerek bu alanda yapılacak düzenlemeler için bir çerçeve oluşturmuştur. Bu kapsamda içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve sosyal ağ sağlayıcılarının yükümlülüklerini belirlemiştir:

- Sosyal medya platformlarında bilgi veya verileri üreten her türlü gerçek ve tüzel kişiler içerik sağlayıcı kategorisinde değerlendirilmekte ve paylaştıkları tüm içeriklerden sorumlu tutulmaktadır (5651 sayılı kanun m.4/1).
- Başkalarının içerik ve hizmet sunabildiği platformlar/internet siteleri ise yer sağlayıcı olarak tanımlanmış ve bu platformlar içerik sağlayıcılarının yayınladığı içeriklerden sorumlu tutulmamıştır (5651 kanun m.5/1). Ancak yer sağlayıcı, kanunun 8. ve 9. Maddelerine ilişkin bir durum kendisine bildirildiğinde içeriği yayından çıkartmakla yükümlüdür.
- Erişim sağlayıcı ise kullanıcıların internete erişim için hizmet aldıkları şirketlere karşılık gelmektedir. Erişim sağlayıcı ilgili mevzuat çerçevesinde gerektiğinde erişim engellemesi getirmekten sorumludur (5651 kanun m.6/1[a]).
- 2020'de yürürlüğe giren ek maddede sosyal ağ sağlayıcı kavramı kullanılmış ve Türkiye'de günlük kullanıcı sayısı 1 milyondan fazla olan yurt dışı kaynaklı platformlara yasal temsilci bulundurma zorunluluğu getirilmiştir (5651 kanun ek madde 4).

Bu kanunla internet ortamında yayınlanan bilgi ve veriler kapsamında gerçek ve tüzel kişilerin farklı rolleri tanımlanmış ve sorumluluk alanları çizilmiştir. Tanımlara bakıldığında internet ortamında içerik üreten hesaplar içerik sağlayıcı, insanların içerikleri paylaştığı sosyal medya platformları ise yer sağlayıcı veya sosyal ağ sağlayıcı olarak tanımlanmaktadır.

5651 sayılı kanunun öne çıkan bir diğer özelliği ise internet ortamında gerçekleşen çeşitli suçlar için içeriğin çıkarılması veya erişim engellenmesinin kararını getirmesidir. Bu suçlar arasında çocukların cinsel istismarı, intihara yönlendirme, uyuşturucu madde kullanımını kolaylaştırma, sağlık için tehlikeli madde temini, kumar oynanması için yer ve imkân sağlama gibi suçlar yer almaktadır (5651 kanun m.8/1). Ancak bu suçlara ilişkin yayınlar sadece mahkeme kararıyla kaldırılabilmektedir. Öte yandan özel hayatın gizliliğine yönelik erişim engeli kararları kişilerin Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu'na (BTK) yapacağı başvuruyla kaldırılabilmektedir (5651 kanun m.9). Diğer bir ifadeyle kanun koyucu internet ortamında yayınlanan içeriğin muhtevasına göre farklı başvuru yöntemleri tercih etmiştir.

Özetle 5651 sayılı kanun sosyal medyada yayınlanan içeriklerden içerik üreticilerini sorumlu tutmakta, platformlara sınırlı sayıda suç içeriğini kaldırmaları için bildirim üzerine müdahale yükümlülüğü getirmektedir. Platformların bağımlılık yapıcı tasarımlar, algoritmalar, çocuk ve yetişkinlerin zararlı içeriğe erişimi, hedef kitleyi manipüle eden reklamlar açısından doğrudan sorumlulukları bulunmamaktadır.

---

timbajarin/2025/11/13/chinas-credentialing-crackdown-a-reset-for-the-influencer-economy/.

Ancak dijital platformların kullanıcılara karşı sorumlulukları son yıllarda karar alıcıların üzerine daha fazla eğildiği bir konudur. İnternet kullanımının kanunlara, bireylerin kişilik haklarına, özel hayatın gizliliğine, diğer temel hak ve özgürlüklere aykırı, çocukların fiziksel ve psikolojik gelişimlerine zarar verici şekilde olmasını önlemek amacıyla 2020'de Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) bünyesinde Dijital Mecralar Komisyonu kurulmuştur (7252 sayılı kanun m.1). Bu amaçlar çerçevesinde komisyon, ilgili kanun teklifleri ve cumhurbaşkanlığı kararnamelerine yönelik görüş ve öneri sunmakta, çalışma alanındaki konularda uluslararası gelişmeleri takip etmekte, 5651 sayılı kanunda belirtilen içerik sağlayıcı ve yer sağlayıcılardan bilgi talep edebilmektedir. Komisyon son iki yılda ağırlıklı olarak yer sağlayıcıların sunumları üzerine toplanmıştır.[209] Toplantı içeriklerinin kamuya açık yayınlanması sosyal medya şirketlerinin şeffaflığı ve hesap verilebilirliği açısından olumlu bir gelişme olmakla birlikte dijital dünyanın hızı göz önünde bulundurulduğunda yeterli değildir.

2025'te Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın hazırladığı yasa teklifi şeffaflık ve hesap verilebilirliğin ötesine geçerek platformların yayınlanan içeriklerle ilgili doğrudan sorumlu olacağı bir çerçeve çizmektedir. Ocak 2026 itibariyle teklif henüz kamuya açıklanmasa da içeriğe ilişkin bilgiler ilgili komisyonda paylaşılmıştır:

- 15 yaş altı kişilerin sosyal medya kullanımının yasaklanması,
- Yaş doğrulamalarının daha kesin yöntemlerle yapılması,
- Ebeveyn denetim araçlarına erişimin kolaylaştırılması,
- Zararlı ve çocuklara yönelik reklamların filtrelenmesi,
- Yasa dışı veya çocuklar için zararlı içeriklerin mahkeme kararı beklemeden hızlıca kaldırılması,
- Platformlara önleyici risk analizleri yapma ve periyodik olarak raporlama yükümlülüğü getirilmesi ilgili yasa teklifi kapsamında ele alınan başlıklardan bazılarıdır.[210]

Yürütme, sosyal medyaya yönelik düzenlemeleri daha kapsamlı ele almak istemekte ve platformların doğrudan sorumlu olduğu bir sistemin gerekli olduğunu belirtmektedir.

Özetle, Türkiye'de sosyal medyaya yönelik düzenlemeler yıllar geçtikçe daha kapsamlı ele alınmaktadır. Karar alıcı internet ortamında gerçekleşen yayınlarda içerik sağlayıcıyı esas sorumlu kabul ederken sonraki yıllarda platformların/yer sağlayıcılarının sorumluluğunu öne çıkarmakta, yasa dışı ve zararlı içeriklerin hızla yayılmasını önleyecek denetim mekanizmaları kurulmasını önemsemektedir. Çocukların psikososyal gelişimlerini göz önünde bulundurarak, internet kullanımının zararları etkilerini minimize edecek düzenlemeleri desteklemektedir. Bu durum sosyal medya bağımlılığıyla mücadele açısından olumlu bir eğilim olarak değerlendirilebilir.

## 1.8. Bölüm Özeti

Türkiye Sosyal Medya Araştırma Raporu'nun birinci bölümü olan "Bağımlılıklar Çerçevesinde Sosyal Medya", sosyal medya kullanımına ilişkin güncel literatürü bağımlılık ekseninde incelemektedir. Bölüm boyunca sosyal medyanın kavramsal çerçevesi, Türkiye'de ve dünyada kullanım yaygınlığı ve eğilimler, diğer bağımlılıklara araç olması, önleme ve müdahale uygulamaları, sosyal medya platformlarına yönelik politikalar ve yasal düzenlemeler ele alınmıştır.

Bölümün birinci kısmında tanımlar ve platformların özellikleri üzerinde durulmaktadır. Sosyal medya, internet temelli platformlar aracılığıyla kullanıcıların anlık veya eş zamanlı olmayan etkileşimlerini ve ürettikleri içeriklerle anlam inşa etmelerini mümkün kılan dijital iletişim kanalları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformları, yapısal özellikleri ve kullanım amaçları yönünden sosyal ağ siteleri, görsel ve video paylaşım mecraları ile

209 *TBMM – Dijital Mecralar Komisyonu*. "Dijital Mecralar Komisyonu Toplantıları." Erişim: 10.02.2026 https://www.tbmm.gov.tr/ihtisas-komisyonlari/KomisyonToplantilari/dijital-mecralar-komisyonu/f72877d1-b4c7-037b-e050-007f01005610.

210 *Türkiye Büyük Millet Meclisi, Dijital Mecralar Komisyonu*. "Dijital Mecralar Komisyonu Tutanak Dergisi, 3 Aralık 2025 Çarşamba: Başkanlık Sunuşları; Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı Mahinur Özdemir Göktaş'ın 'Dijital Ortamda Çocukların Korunması' Konulu Sunumu." https://www.tbmm.gov.tr/Tutanaklar/TutanakGoster/5317.

anlık mesajlaşma uygulamaları olarak birbirinden ayrılmaktadır. Bu mecralar profil, ağ (network) unsurları, akış ve mesajlaşma bileşenleri ile kişilerin kullanım alışkanlıklarını ve bağımlılık riskini şekillendirmektedir.

İkinci kısımda ise sosyal medya kullanımının yaygınlığı ve eğilimleri, küresel ve ulusal veriler üzerinden incelenmiştir. Digital 2026 Küresel Genel Bakış Raporu'na göre dünyada 5,6 milyar kişi sosyal medya kullanmakta, haftalık yaklaşık 19 saatini bu mecralarda geçirmektedir.[211] Facebook en geniş kitleye sahip mecra olarak öne çıkarken, TikTok günlük kullanım süresi bakımından kullanıcıları en uzun süre ekrana bağlayan platform olarak dikkat çekmektedir. Haber alma, boş zaman değerlendirme gibi farklı motivasyonlarla kullanılan mecralar gençler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. AB'de toplam nüfusun %65'i sosyal ağlara katılırken 16–29 yaş grubundaki gençlerde bu oran %88'dir.[212] OECD ve WHO verileri öğrencilerin bu ağları genellikle eğlence amaçlı kullandıklarını, yaş büyüdükçe kullanımın da arttığını ve kullanıcıların önemli bir bölümünün problemli kullanım örüntüsüne sahip olduğunu göstermektedir. 67 milyondan fazla kullanıcının olduğu Türkiye'de ise kişiler dünya ortalamasının üstüne çıkarak haftalık yaklaşık 25 saatini sosyal medyada harcamaktadır. RTÜK verilerine göre günlük sosyal medya kullanım oranı %69,1'dir.[213] 15–24 yaş grubunda günlük kullanım süresinin toplam nüfusa kıyasla daha yüksek olması küresel trendlerle uyumludur. Son 30 yıl içinde hem Türkiye'de hem de dünyada kullanımın yaygın ve geçirilen sürelerin yüksek olması bu mecraların sağlıklı yaşam üzerindeki etkisini değerlendirmek açısından dikkat çekicidir.

Bölümün üçüncü kısmında problemli sosyal medya kullanımının literatürdeki yeri ele alınmıştır. Problemli sosyal medya kullanımı, DSM-5 ve ICD-11 gibi tanısal kitaplarda henüz resmi bir kategori olarak yer almasa da fenomenolojik ve nörobiyolojik açılardan madde bağımlılıklarıyla gösterdiği benzerlikler (tolerans, yoksunluk, nüks vb.) nedeniyle davranışsal bağımlılıklar çerçevesinde ele alınmaktadır. Davranışsal boyutta sosyal medya, değişken oranlı pekiştirmeler sunan mekanizmasıyla kullanıcıyı sisteme bağlarken; nörobiyolojik düzeyde beynin ödül merkezini aktive ederek dopaminerjik bir haz döngüsü yaratmaktadır. Mevcut araştırmalar problemli sosyal medya kullanımının, özellikle ergenlerde ruh sağlığı, uyku düzeni, akademik başarı ve sosyal ilişkiler üzerinde olumsuz sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuştur. Toplumsal düzeyde ise sosyal etkileşimlerin dijital ortamlara kayması, yüz yüze iletişimin zayıflaması, siber zorbalık, çevrim içi risklere maruz kalma gibi faktörlerin sosyal beceriler üzerinde olumsuz etki yarattığı vurgulanmaktadır. Özellikle çocuk ve ergenlerin dijital ortamlarda karşılaştıkları riskler karşısında daha kırılgan bir konumda olduğu ve bu risklerin küresel ölçekte artış eğilimi gösterdiği dikkat çekmektedir. Ayrıca bu bölümde problemli sosyal medya kullanımına yol açan risk faktörleri ve koruyucu faktörler ele alınmaktadır. Risk faktörlerine bakıldığında depresyon, anksiyete, düşük benlik saygısı, dürtüsellik ve yalnızlık gibi bireysel özelliklerin yanı sıra aile yapısı, sosyal çevre ve platform tasarımları (örneğin bildirim sistemleri ve ödül mekanizmaları) bu süreci pekiştirmektedir. Buna karşılık, yaşam becerileri, dijital okuryazarlık, aile desteği ve güvenli dijital ortamların oluşturulması gibi koruyucu faktörler, bireylerin problemli sosyal medya kullanımına karşı direnç geliştirmesinde önemli rol oynamaktadır. Okul temelli programlar, ebeveyn rehberliği ve "tasarımla güvenlik" yaklaşımı gibi çok düzeyli müdahaleler, çocukların ve gençlerin sağlıklı dijital alışkanlıklar geliştirmesini desteklemektedir.

Dördüncü kısım alkol, tütün, madde ve kumar bağımlılığında bir araç olarak sosyal medya platformlarını incelemektedir. Bağımlılık endüstrisinin ticari faaliyetleri (influencer tanıtımları, viral içerikler) ve şahsi paylaşımlar aracılığıyla bağımlılık yapıcı madde ve davranışlar bu platformlarda geniş kitlelere erişebilmektedir. Bilimsel araştırmalar bu madde ve davranışlara ilişkin pazarlama, tanıtım faaliyetleri ve özendirici içeriklere maruziyetin kişilerde kullanım veya kullanmaya başlama üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Ulusal mevzuata göre tütün, alkol, madde ve kumara ilişkin satış, reklam ve özendirici sosyal medya içeriklerine yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Alkol ve tütünün satış ve reklamı yasaklanırken, teşhiri geleneksel medyaya kıyasla daha serbest kalmaktadır. Uyuşturucu maddeler ve kumar oyunları ise TCK kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak bağımlılık etkisi açısından yasadışı kumar oyunlarından farkı olmamasına rağmen lisanslı kumar oyunlarının reklamı platformlarda serbesttir. Yeşilay tarafından yürütülen savunuculuk medya izleme faaliyetleri bu platformlara yönelik mevcut

211 We Are Social and Meltwater, *Digital 2026*, 2025.
212 Eurostat, "Young people in the EU," 2025.
213 RTÜK, *Medyametre*, 2024.

denetim sistemlerinin mevzuata aykırı içeriklerin yayılma hızıyla yarışmakta yetersiz kalabildiğini ve daha sıkı denetim politikalarına ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bağımlılık yapıcı madde ve davranışların kullanımdaki etkisi göz önünde bulundurularak özendirme ve teşhire yönelik önleyici politikaların geliştirilmesi gerekmektedir.

Beşinci kısımda önleyici uygulamalara odaklanmaktadır. Bağımlılıkların hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli olumsuz sonuçlar doğurması, yüksek nüks oranları ve tedavi süreçlerinin beraberinde getirdiği devasa ekonomik yükler dikkate alındığında, önleme yaklaşımlarının çok daha sürdürülebilir ve verimli olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşan yapısı ve kullanımın küçük yaşlara kadar düşmesi ile bu alandaki önleme çalışmalarını hayati bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu kapsamda gerek Türkiye'deki Yeşilay Yaşam Becerileri Eğitimi gibi gerekse küreselde farklı hedef kitlelere yönelik çeşitli önleme modelleri geliştirilmektedir. Mevcut literatür ve maliyet-fayda analizleri, toplumsal refahın korunması için risk odaklı grupların yanı sıra tüm popülasyonu kapsayan evrensel ve kanıta dayalı önleme programlarının artırılmasının kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Altıncı kısımda sosyal medya kullanımına yönelik müdahale uygulamaları ele alınmıştır. Sosyal medya kullanımının bireysel işlevselliği bozarak patolojik bir boyuta ulaştığı durumlarda, kontrollü ve dengeli kullanımın sağlanması kritik öneme sahiptir. Bu noktada tedavi boyutu devreye girmekte farklı terapi yöntemleri ve ekolleri kullanılmaktadır. Türkiye'de Yeşilay Danışmanlık Merkezleri (YEDAM) ve AMATEM gibi kurumlar, küresel ölçekte ise Güney Kore'nin "I Will" merkezleri veya ABD'deki yatılı tedavi modelleri gibi farklı yapılandırılmış programlar dikkat çekmektedir. Güncel veriler, müdahale sırasında bireyin çevrim dışı sosyal, akademik ve mesleki yaşamını yeniden yapılandırmasını ve duygusal düzenleme kapasitesini artırmasını gerektirdiği anlaşılmaktadır.

Yedinci kısım raporun derlediği literatür ekseninde sosyal medya şirketlerinin kendi politikalarını, diğer ülkelerde ve Türkiye'de bu alana yönelik mevzuatları ve ulusal ölçekte geliştirilebilecek savunuculuk politika önerilerini sunmaktadır. Küreselde yüksek kullanıcı sayısına sahip Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X/Twitter ve Snapchat'in politikaları incelenmiştir. Sosyal medya şirketleri problemli sosyal medya kullanımını önlemek için ekran süresi sınırlamaları, yaş doğrulama sistemleri, ebeveyn koruma modları ve içerik moderasyonu gibi yöntemler kullanmaktadır. Bağımlılık yapıcı madde ve davranışlara ilişkin reklam, özendirme ve teşhir politikaları birbirinden farklıdır ve hizmet verdikleri ülke/bölgeye göre değişmektedir. Son yıllarda ülkeler sosyal medya platformlarının bağımlılık yapıcı etkisini göz önünde bulundurarak kullanım için yaş sınırı, etkin yaş doğrulama sistemleri, çocukların üstün yararının gözetilmesi, platform sahiplerinin içeriklerden sorumlu tutulması gibi koruyucu politikalar yürütmektedirler. Türkiye'de internet ortamına yönelik düzenlemeler de yıllar geçtikçe gelişmektedir. 5651 sayılı kanun, TBMM Dijital Mecralar Komisyonu ve Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın gündeme getirdiği sosyal medyaya yönelik düzenlemeler bunlara örnek gösterilebilir. Çocuk ve yetişkinleri koruyucu sistemlerin getirilmesi, denetim mekanizmalarının daha etkin kullanımı, platformların sorumluluğuna yönelik politika ihtiyaçları bu bölümde ifade edilmiştir.

# 2. BÖLÜM:

# SOSYAL MEDYA KULLANIM ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, sosyal medya kullanımını bağımlılıklar perspektifinden ele alan ve Türkiye örnekleminde, Yeşilay Akademi Direktörlüğü tarafından yürütülen araştırma sunulmaktadır. Literatürde ortaya konulan bulgular, sosyal medya kullanımının, problemli kullanım davranışlarının ve bu kullanımı etkileyen faktörlerin kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda yürütülen araştırma; bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, bağımlılık düzeylerini ve sosyal medya ortamlarında bağımlılık yapıcı madde ve davranış içeriklerine maruz kalma durumlarını incelemekte, aynı zamanda bu süreçlerin yaşam becerileri ve çeşitli sosyodemografik değişkenlerle ilişkisini analiz etmektedir. Bu bölümde sırasıyla araştırmanın gerekçesi ve kapsamına, yöntemine, elde edilen bulgulara ve bulguların literatür temelinde tartışılmasına yer verilmektedir.

## 2.1. Araştırmanın Gerekçesi ve Kapsamı

Literatür, sosyal medyanın artık tartışmasız bir yaşam biçimi olarak kabul edildiğini, teknolojiyle iç içe büyüyen genç nesiller için dijital dünyadan kopuk bir hayatın imkânsız hale geldiğini vurgulamaktadır.[1] Sosyal medyanın bu şekilde yaşam biçimi haline gelmesi, beraberinde kontrol edilmesi güç bir bağımlılık tablosunu da getirmiştir. Nitekim Michigan Üniversitesi tarafından yürütülen bir araştırma, dünya çapında yaklaşık 210 milyon insanın problemli sosyal medya kullanımına ve internet bağımlılığına sahip olduğunu belirterek sorunun boyutunu ortaya koymaktadır.[2]

Bu kadar geniş kitleye ulaşan sosyal medya, raporun önceki bölümünde bahsedildiği üzere beraberinde ciddi riskleri de getirmektedir. Söz konusu risklerin önemli bir boyutu bu platformlarda yer alan içeriklerdir. Tütün, alkol, madde kullanımı ve kumar gibi bağımlılık yapıcı davranışlara ilişkin içeriklerin sosyal medyada yaygın biçimde yer aldığı görülmektedir. Bağımlılık endüstrisi, sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta; influencer iş birlikleri, viral içerikler ve hedefli reklam stratejileri aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir.[3] Özellikle genç kullanıcıların dijital ortamlarda bu tür içeriklere maruz kalmasının, bağımlılık yapıcı madde kullanımı ve kumar oynama davranışı üzerinde artırıcı etkileri olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur.[4] Sosyal medyada alkol ve tütün içerikleriyle etkileşimin riskli kullanım davranışlarıyla ilişkili olduğu, benzer şekilde kumar reklamlarına maruz kalmanın kumara başlama ve sürdürme olasılığını artırdığı gösterilmektedir. Bunun yanı sıra, yalnızca reklam değil; akran paylaşımları ve gündelik içerikler aracılığıyla gerçekleşen maruziyetin de özellikle ergenler açısından özendirici bir işlev gördüğü ve riskli davranışlara yatkınlığı artırabildiği ifade edilmektedir.[5] Bu yönüyle sosyal medya, yalnızca problemli kullanım davranışlarının ortaya çıktığı bir ortam değil, aynı zamanda bireylerin diğer bağımlılık türleriyle karşılaşma ve etkileşime girme olasılığını artıran bir risk alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının bağımlılık yapıcı madde ve davranış içeriklerine maruz kalma düzeylerinin ortaya konulması, söz konusu risk alanının kapsamını ve yaygınlığını anlamak açısından önem taşımaktadır.

Bununla birlikte, sosyal medyanın bağımlılık yapıcı içerikler aracılığıyla risk oluşturmasının yanı sıra, platformların kullanım biçimi ve yoğunluğu da başlı başına problemli kullanım ve bağımlılık gelişimine zemin hazırlayabilmekte ve bireylerin yaşamlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Literatür incelendiğinde; depresyon, anksiyete, düşük benlik saygısı ve yüksek stres düzeyine sahip bireylerin, sosyal medyanın sunduğu sanal tatmin mekanizmalarına ve buna bağlı gelişen olumsuz etkilere karşı daha savunmasız olduğu görülmektedir.[6] Yine raporun önceki bölümlerinde detaylandırıldığı üzere problemli sosyal medya kullanımının ruh sağlığı, uyku düzeni, akademik başarı ve sosyal ilişkiler üzerinde yarattığı olumsuz etkiler bulunmaktadır. Özellikle yapılan araştırmalar, bu etkilerin gelişimsel olarak hassas bir dönemde olan ergenlerde belirginleştiğine dikkat çekmektedir. Ek olarak problemli sosyal medya kullanımı, bu platformlarda çok fazla zaman geçirmekten kaynaklanan tükenmişlik veya bitkin-

1 M. D. Griffiths & D. Kuss, "Adolescent social media addiction (revisited)," *Education and Health* 35, no. 3 (2017): 49–52.

2 Jessica Miller, "Social Media Addiction Statistics," tıbbi inceleme Kent S. Hoffman, *Addiction Help*, erişim tarihi: 18 Mart 2026, https://www.addictionhelp.com/social-media-addiction/statistics/.

3 Hendriks, "Picture Me Drinking"; Hunt, "Tobacco Industry Exploiting International Women's Day on Social Media."

4 Rossi, "New Developments in Gambling Marketing"

5 McCreanor, "Alcohol Marketing on Social Media"; Donaldson, "Exposure to Tobacco Content on Social Media and Tobacco Use"; Majmundar, "Exposure to e-cigarette product placement in music videos"

6 OECD, *How's Life for Children in the Digital Age?* (Paris: OECD Publishing, 2025), erişim tarihi: 18 Mart 2026, https://doi.org/10.1787/0854b900-en.

likle karakterize edilen 'sosyal medya yorgunluğu' olarak bilinen bir olguya yol açabilir.[7] Bu yorgunluk genellikle önceden var olan kaygıdan kaynaklanır ve böylece sosyal medya bir başa çıkma stratejisi olarak işlev görür. Söz konusu ilişki nedeniyle Türkiye'de de problemli sosyal medya kullanımını ve bu kullanımı etkileyen temel faktörleri incelemek önem taşımaktadır.

Nitekim Okul Çocuklarında Sağlık Davranışı Araştırması bulgularına göre, problemli sosyal medya kullanım oranı 2018'de %7 iken 2022'de %11'e yükselmiştir.[8] Dolayısıyla, problemli sosyal medya kullanımı konusunda okul çağı çocukları da ciddi bir risk altındadır. Burada problemli kullanımın önlenmesi ve bireyin dijital dünyada sağlıklı bir denge kurabilmesi için risk unsurlarını azaltma seçeneği karşımıza çıkmaktadır. Ruh sağlığı alanındaki önleme çalışmaları, yalnızca mevcut ruhsal bozuklukları en aza indirmeyi değil, aynı zamanda bireyin günlük işleyişindeki olumlu nitelikleri ve potansiyeli artırmayı da içermelidir.[9] Bu hedefin gerçekleştirilmesinde temel araçlardan biri olan yaşam becerileri, bireylerin günlük yaşamın getirdiği karmaşık talep ve zorluklarla etkili bir şekilde başa çıkmalarını sağlayan uyumlu ve olumlu davranış yetenekleri olarak tanımlanmaktadır.[10]

Sosyal medyanın problemli kullanımı değerlendirildiğinde ise bağımlılığın nedenlerinin sosyalleşmede yaşanan sorunlar, psikolojik dayanıklılık ve problem çözme becerileri gibi yaşam becerilerindeki eksiklikten kaynaklandığı görülmektedir.[11] İnternete erken yaşta bağımlı olmaya başlayan bireyler; ilişkiyi başlatma ve sürdürme, duyguları anlama, stresle başa çıkma ve plan yapma gibi yaşamsal becerileri gerçekleştirme konusunda zorluk yaşayabilmektedirler.[12] Bu bilgiyi doğrulayıcı şekilde ortaokul öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, öğrencilerin internet bağımlılık düzeyleri ile sosyal beceri düzeyleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Aynı çalışmada, okul başarısının çok iyi olduğunu düşünen öğrencilerin sosyal beceri düzeylerinin daha yüksek olduğu, buna karşın günde üç saatten fazla internet kullananların bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.[13] Bu durum, internette fazlaca vakit geçiren bireylerin karar verme, zaman yönetimi ve çatışma çözme gibi gerçek hayatta gereken becerilerini yeterli düzeyde geliştiremediklerini doğrulamaktadır.[14] Dolayısıyla, sosyal medyanın patolojik etkilerinden korunmak, bireyin internet ile kurduğu ilişkiyi yönetecek bilişsel ve sosyal kapasiteyi geliştirmekle mümkündür.

Araştırmalar, sosyal medya özelinde yaşam becerilerini odağa alan programların gerekliliğini kanıtlar niteliktedir. Örneğin, ergenler üzerinde yapılan bir araştırma, gençlerin sosyal medyayı kısıtlamak için gereken yaşam becerilerinden genellikle yoksun olduğunu vurgulamaktadır.[15] Ortaokul düzeyindeki öğrencilerle yürütülen bir pilot çalışmada, 10 haftalık "Yaşam Becerileri Geliştirme Programı" uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, program sonrasında katılımcıların yaşam becerileri puanlarında anlamlı bir artış yaşanırken, sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yüksek ve orta risk gruplarından daha düşük risk seviyelerine gerilediğini göstermiştir.[16] Bu bulgular, bireyin dijital dünyadaki davranışlarını kontrol edebilmesi için öz-düzenleme ve karar verme gibi yaşam becerilerini öğrenmesinin, davranışsal bağımlılıkları azaltmada ne derece belirleyici olduğunu desteklemektedir. Dolayısıyla, yaşam becerileri ile problemli sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi anlamak kritik öneme sahiptir. Türkiye özelinde bu konudaki çalışma eksikliği de göz önüne alındığında bu araştırmayı yapmaya gerek duyulmuştur.

---

7 Samba Recovery, "Social Media Addiction Statistics," erişim tarihi: 18 Mart 2026, https://sambarecovery.com/rehab-blog/social-media-addiction-statistics/.

8 WHO: World Health Organization, *A Focus on Adolescent Social Media Use and Gaming in Europe, Central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children International Report From the 2021/2022 Survey* (Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2024), erişim tarihi: 18 Mart 2026, https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289061322.

9 D. Magyary, "Positive mental health: A turn of the century perspective," *Issues in Mental Health Nursing* 23, no. 4 (2002): 331–349.

10 World Health Organization, *Value Adolescents, Invest in the Future: Educational Package: Facilitator's Manual* (Manila: WHO Regional Office for the Western Pacific, 2003), erişim tarihi: 18 Mart 2026.

11 M. Chegeni et al., "Why people are becoming addicted to social media: A qualitative study," *Journal of Education and Health Promotion* 10, no. 1 (2021): 175–180.

12 F. Akkök, *İlköğretimde Sosyal Becerilerin Geliştirilmesi: Öğretmen El Kitabı* (Ankara: T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı, 1996)

13 V. B. Çeliker ve S. Aşiroğlu, "Ortaokul öğrencilerinin internet bağımlılıkları ile sosyal beceri düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi," *Edu 7: Yeditepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 9, no. 11 (2020): 43–57, https://izlik.org/JA46HJ33XW.

14 H. Yaman, "Haydi, Hayatı Kucakla, Yaşam Becerileri Eğitimi Projesi'nin ortaokul öğrencilerinin sosyal beceri düzeyi ve internet bağımlılık düzeyine etkisi," *İstanbul Aydın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2, no. 2 (2019): 1–27, https://izlik.org/JA52UB26AS.

15 J. Kumkronglek, P. Sirisatayawong ve S. Chupradit, "Pilot study of a like skills enhancement programme on life skills and risk behaviors of social media addiction among young adolescents," *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research* 11, no. 2 (2022), erişim tarihi: 18 Mart 2026.

16 Kumkronglek, "Life skills enhancement program and social media addiction in early adolescence"

Sonuç olarak, problemli sosyal medya kullanımıyla mücadelenin çevrim dışı yaşamın yeniden inşasını hedefleyen ve yetenek geliştirmeyi de baz alan bütüncül bir yaklaşım gerektirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, problemli sosyal medya kullanımıyla başa çıkmada sadece kısıtlayıcı olmaktan öte, bireyi yetkin kılan yaşam becerileri odaklı programlar, modern yaklaşımların temelini oluşturmaktadır.

### 2.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmaların gösterdiği üzere, sosyal medya kullanımı bireylerin günlük yaşamında giderek daha merkezi bir yer edinirken hem kullanım biçimleri hem de bağımlılık yapıcı içeriklere maruziyet, bireysel ve toplumsal düzeyde çeşitli risklerle ilişkilendirilmektedir. Bu doğrultuda, bu araştırma ile, Türkiye'de sosyal medya kullanan ergen ve yetişkin bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve sosyal medya ortamlarında bağımlılık yapıcı madde ve davranış içeriklerine maruz kalma durumları incelenmektedir. Bu kapsamda katılımcıların sosyal medya deneyimlerine ilişkin mevcut durumun ortaya konulması ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu, coğrafi bölge, algılanan sosyoekonomik düzey gibi demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bunun yanı sıra araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile bireylerin yaşam becerileri ve sosyal-duygusal öğrenme becerileri arasındaki ilişkiler incelenmekte ve sosyal medya bağımlılığını etkileyen demografik ve psikososyal faktörler analiz edilmektedir. Elde edilen bulguların sosyal medya kullanımına ilişkin koruyucu ve önleyici politika ve müdahale programlarının geliştirilmesine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

### 2.1.2. Araştırma Soruları

1. 12 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları (kullanım süresi, kullanılan platformlar, kullanım amaçları ve erişim araçları) nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada bağımlılık yapıcı madde ve davranışlara (tütün, alkol, uyuşturucu, kumar vb.) ilişkin içeriklere ne düzeyde maruz kalmakta ve bu içeriklerle karşılaştıklarında nasıl tepkiler vermektedir?
3. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile yaşam becerileri / sosyal-duygusal öğrenme becerileri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
4. Sosyal medya bağımlılığı düzeylerini etkileyen faktörler nelerdir?

## 2.2. Araştırmanın Yöntemi

### 2.2.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırma, Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının kullanım alışkanlıklarını, problemli kullanım düzeylerini ve sosyal medya platformlarında bağımlılık yapıcı madde ve davranış içeriklerine maruz kalma durumlarını incelemek amacıyla nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca, sosyal medya kullanımı ile bireylerin yaşam becerileri ve sosyodemografik özellikleri arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Bu doğrultuda, bireylerin problemli sosyal medya kullanım düzeylerinin ilişkili olduğu faktörler ve değişkenler analiz edilmiştir.[17]

Araştırma verileri, yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla katılımcılardan tek bir zaman noktasında toplanmış olup çalışma kesitsel bir araştırma niteliği taşımaktadır.

17 Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2022). Bilimsel araştırma yöntemleri (27. baskı). Pegem Akademi.; Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.; Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). How to design and evaluate research in education (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

## 2.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Katılımcı Özellikleri

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de yaşayan, 12 yaş ve üzeri, aktif sosyal medya kullanan ergenler ve yetişkinler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında veri toplama süreci çevrim içi ortamda yürütülmüştür. Bu doğrultuda örneklem, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun (kazara/kolayda) örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

Araştırma sürecinde toplam 1242 kişiden veri toplanmış, veri temizleme sürecinin ardından analizler 1195 katılımcı üzerinden yürütülmüştür. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve coğrafi bölgeye göre dağılımları Tablo 3'te sunulmaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | | Sayı | Yüzde (%) |
|---|---|---|---|
| **Yaş Aralığı** | 12-17 yaş | 397 | 33,2 |
| | 18 yaş ve üzeri | 798 | 66,8 |
| **Cinsiyet** | Kadın | 801 | 67,0 |
| | Erkek | 394 | 33,0 |
| **Eğitim Düzeyi** | İlkokul | 4 | 0,3 |
| | Ortaokul | 20 | 1,7 |
| | Lise | 454 | 38,0 |
| | Ön Lisans | 87 | 7,3 |
| | Lisans | 463 | 38,7 |
| | Lisansüstü / Tıpta Uzmanlık | 167 | 14,0 |
| **Çalışma durumu** | Tam zamanlı çalışıyorum | 381 | 31,9 |
| | Yarı zamanlı çalışıyorum | 59 | 4,9 |
| | İş arıyorum | 49 | 4,1 |
| | Öğrenciyim | 654 | 54,7 |
| | Ev işleriyle meşgulüm | 34 | 2,8 |
| | Emekliyim | 13 | 1,1 |
| | Çalışmıyorum | 4 | 0,3 |
| **Coğrafi Bölge** | Marmara | 449 | 37,6 |
| | Ege | 133 | 11,1 |
| | Akdeniz | 68 | 5,7 |
| | İç Anadolu | 295 | 24,7 |
| | Karadeniz | 86 | 7,2 |
| | Doğu Anadolu | 76 | 6,4 |
| | Güneydoğu Anadolu | 84 | 7,0 |
| **Toplam** | | 1195 | 100,0 |

## 2.2.3. Verilerin Toplama Süreci ve Kullanılan Ölçekler

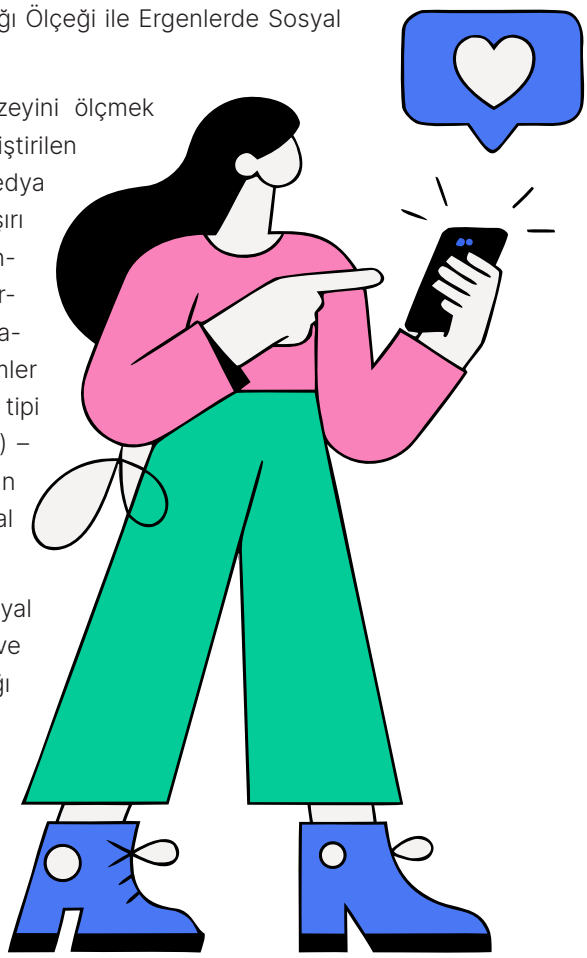
Bu araştırmada veriler, "Sosyal Medya Deneyimleri: Kullanım Alışkanlıkları, İçerik Maruziyeti ve Yaşam Becerileri" başlıklı yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu; demografik bilgiler, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, problemli sosyal medya kullanımı, bağımlılık yapıcı madde ve davranışların yer aldığı içeriklere maruz kalma durumu ve yaşam becerilerine ilişkin bölümlerden oluşmaktadır.

Veri toplama süreci çevrim içi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş olup anket formu Google Forms platformu üzerinden hazırlanarak katılımcılara sunulmuştur. Araştırma duyurusu Yeşilay'ın resmî web sitesi ve sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılmış ve veri toplama süreci 2-26 Şubat 2026 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin olarak yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve coğrafi bölge bilgileri toplanmıştır. Ayrıca katılımcıların yaş grubuna bağlı olarak medeni durum, sosyoekonomik durum ve aile yapısına ilişkin ek bilgiler de elde edilmiştir. Anket formunda ayrıca aşağıda belirtilen sorular ve ölçekler yer almaktadır:

**Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Sorular:** Bu bölümde, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Sorular; kullanılan platformlar, kullanım süresi, kullanım amaçları ve erişim araçlarını kapsamaktadır. Yanıtlar, çoktan seçmeli ve sıklık kategorileri ("Hiçbir zaman – Ara sıra – Çoğunlukla" gibi) üzerinden alınmıştır.

**Sosyal Medya Deneyimleri:** Sosyal medya deneyimlerini ve problemli sosyal medya kullanımını ölçmek amacıyla iki farklı ölçek kullanılmıştır: Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği.



**Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği:** Sosyal medya bağımlılığı düzeyini ölçmek amacıyla, Andreassen ve çalışma arkadaşları (2016) tarafından geliştirilen ve uluslararası literatürde yaygın olarak kullanılan Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılmıştır.[18] Ölçek 6 maddeden oluşmakta olup aşırı kullanım, kontrol kaybı, zihinsel meşguliyet ve günlük yaşam üzerindeki olumsuz etkiler gibi sosyal medya bağımlılığına ilişkin temel belirtileri tek boyut üzerinden değerlendirmektedir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Demirci (2019) tarafından yapılmış olup ölçeğin farklı örneklemler üzerinde geçerlik ve güvenirliği gösterilmiştir.[19] Maddeler beşli Likert tipi bir ölçek üzerinde "Çok nadir (1) – Nadir (2) – Bazen (3) – Sıkça (4) – Oldukça sık (5)" cevap kategorileriyle yanıtlanmaktadır. Toplam puan aralığı 6 ile 30 arasında değişmektedir ve puanın yüksek olması sosyal medya bağımlılığının daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

**Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (ESMBÖ):** Ergenlerin sosyal medya bağımlılığı düzeylerini ölçmek amacıyla Özgenel, Canpolat ve Ekşi (2019) tarafından geliştirilen Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılmıştır.[20] Tek boyutlu bir yapıya sahip olan ölçek, toplam dokuz maddeden oluşmaktadır. Maddeler "Hiçbir zaman – Nadiren – Bazen/Ara sıra – Çoğunlukla – Her zaman" seçeneklerinden oluşan beşli Likert tipi derecelendirme ile yanıtlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek toplam puan 9 ile 45 arasında değişmektedir ve puanın yüksek olması sosyal medya bağımlılığının daha yüksek düzeyde

18 Andreassen, Cecilie Schou, Joël Billieux, Mark D. Griffiths, Daria J. Kuss, Zsolt Demetrovics, Elvis Mazzoni, and Ståle Pallesen. "Bergen social media addiction scale." *Psychology of Addictive Behaviors* (2016).

19 Demirci, İbrahim. "Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi." *Anadolu Psikiyatri Dergisi* 20 (2019): 15-22.

20 Özgenel, Mustafa, Ömer Canpolat, and Halil Ekşi. "Ergenler için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (ESMBÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." *Addicta: The Turkish Journal on Addictions* 6, no. 3 (2019).

olduğunu göstermektedir. Ölçeğin geliştirme ve uyarlama çalışmaları ergen örneklemleri üzerinde gerçekleştirilmiş olup geçerlik ve güvenirliği sağlanmıştır.

**Sosyal Medya İçeriklerine İlişkin Sorular:** Bu bölümde, katılımcıların sosyal medyada bağımlılık yapıcı madde ve davranışlara ilişkin içeriklere maruz kalma düzeylerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Sorular; tütün, alkol, uyuşturucu/uyarıcı maddeler ile kumar ve bahis içerikleriyle karşılaşma sıklığını kapsamaktadır. Yanıtlar, beşli sıklık kategorileri ve seçmeli maddeler üzerinden alınmıştır.

**Yaşam Becerileri Ölçeği:** Yetişkin katılımcıların yaşam becerilerini belirlemek amacıyla, Bolat ve Balaman (2017) tarafından geliştirilen Yaşam Becerileri Ölçeği kullanılmıştır.[21] Ölçek, 30 maddeden oluşmakta ve bireylerin yaşam becerilerini beş boyut üzerinden ölçmektedir: duygularla ve stresle başa çıkma, empati kurma ve öz farkındalık, karar verme ve problem çözme, yaratıcı ve eleştirel düşünme ile iletişim kişiler arası ilişki becerileri. Ölçekteki maddeler, "Hiç katılmıyorum (1)" ile "Tamamen katılıyorum (5)" arasında değişen beşli Likert tipi ölçek kullanılarak yanıtlanmaktadır. Ölçekten elde edilen puanların yükselmesi, yaşam becerileri düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin geliştirme çalışmaları literatürde raporlanmış olup geçerlik ve güvenirliği gösterilmiştir.

**Ergenlerde Sosyal ve Duygusal Öğrenme Ölçeği:** Ergen katılımcıların sosyal ve duygusal becerilerini ölçmek amacıyla Totan (2018) tarafından geliştirilen Ergenlerde Sosyal ve Duygusal Öğrenme Ölçeği kullanılmıştır.[22] Ölçeğin geliştirme ve uyarlama çalışmaları ergen örneklemleri üzerinde gerçekleştirilmiş olup geçerlik ve güvenirliği literatürde gösterilmiştir. Ölçek 23 maddeden oluşmakta ve ergenlerin sosyal-duygusal becerilerini beş boyut üzerinden değerlendirmektedir: Öz-farkındalık, Sosyal farkındalık, Öz-yönetim, İlişki kurma becerileri, Sorumlu bir şekilde karar verme becerileri. Beş alt boyut üzerinden hem toplam hem de boyut puanları ile değerlendirme yapabilmektedir. Ölçekteki maddeler "Hiç doğru değil (1) – Doğru değil (2) – Kısmen doğru (3) – Doğru (4) – Tamamen doğru (5)" şeklinde beşli Likert tipi ölçek kullanılarak yanıtlanmaktadır. Ölçekten elde edilen puanların yükselmesi, sosyal ve duygusal öğrenme becerilerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

### 2.2.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 27 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle veri seti incelenmiş; eksik, hatalı ve aykırı veriler kontrol edilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Veri analizinde katılımcıların sosyodemografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve ölçeklere ilişkin genel eğilimleri ortaya koymak amacıyla betimsel istatistikler (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma) kullanılmıştır.

Gruplar arası farklılıkların incelenmesinde uygun istatistiksel testlerden yararlanılmış (ör: t-testi, ANOVA); değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda sosyodemografik değişkenler ile psikososyal değişkenlerin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkileri birlikte incelenmiştir.

Analizler öncesinde, kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin temel varsayımlar kontrol edilerek veri setinin analizler için uygunluğu değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin dağılım ve merkezi eğilim özellikleri incelenmiş olup ilgili betimsel istatistikler Tablo 4'te sunulmaktadır.

21 Bolat, Yavuz, and Fatih Balaman. "Yaşam becerileri ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması." *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 6, no. 4 (2017): 22-39.

22 Totan, Tarik. "Ergenlerde sosyal ve duygusal öğrenme ölçeğinin geliştirilmesi." *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* 48, no. 48 (2018).

**Tablo 4.** Ölçek Toplam Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

| Ölçekler | Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği | | Yaşam Becerileri Ölçeği | | Ergenlerde Sosyal ve Duygusal Öğrenme Ölçeği | | Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Betimsel İstatistikler** | **Değer** | **Standart Hata** | **Değer** | **Standart Hata** | **Değer** | **Standart Hata** | **Değer** | **Standart Hata** |
| **Ortalama** | 15,57 | 0,15 | 109,97 | 0,77 | 83,84 | 0,71 | 19,277 | 0,330 |
| **Medyan** | 16 | | 112 | | 86 | | 18 | |
| **Mod** | 18 | | 114 | | 82 | | 15 | |
| **Standart Sapma** | 5,34 | | 21,63 | | 14,10 | | 6,572 | |
| **Varyans** | 28,53 | | 467,79 | | 198,83 | | 43,191 | |
| **Çarpıklık** | 0,26 | 0,07 | -0,76 | 0,09 | -1,48 | 0,12 | 0,772 | 0,12 |
| **Basıklık** | -0,32 | 0,14 | 1,33 | 0,17 | 4,36* | 0,24 | 0,338 | 0,24 |
| **En Küçük** | 6,00 | | 30,00 | | 23,00 | | 9 | |
| **En Büyük** | 30,00 | | 150,00 | | 114,00 | | 41 | |
| **N** | 1195 | | 798 | | 397 | | 397 | |

*Not: Literatürde ±7'ye kadar olan basıklık değerleri parametrik testler için kabul edilebilir sınırlar olarak kabul edilmektedir.[23]

Genel olarak değerlendirildiğinde, ölçek puanlarının kabul edilebilir dağılım özellikleri gösterdiği ve veri setinin istatistiksel analizler için uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca puanların geniş bir aralığa yayılması, katılımcılar arasında sosyal medya kullanımı, bağımlılık düzeyleri ve yaşam becerileri açısından farklılıklar bulunduğuna işaret etmektedir.

## 2.3. Bulgular

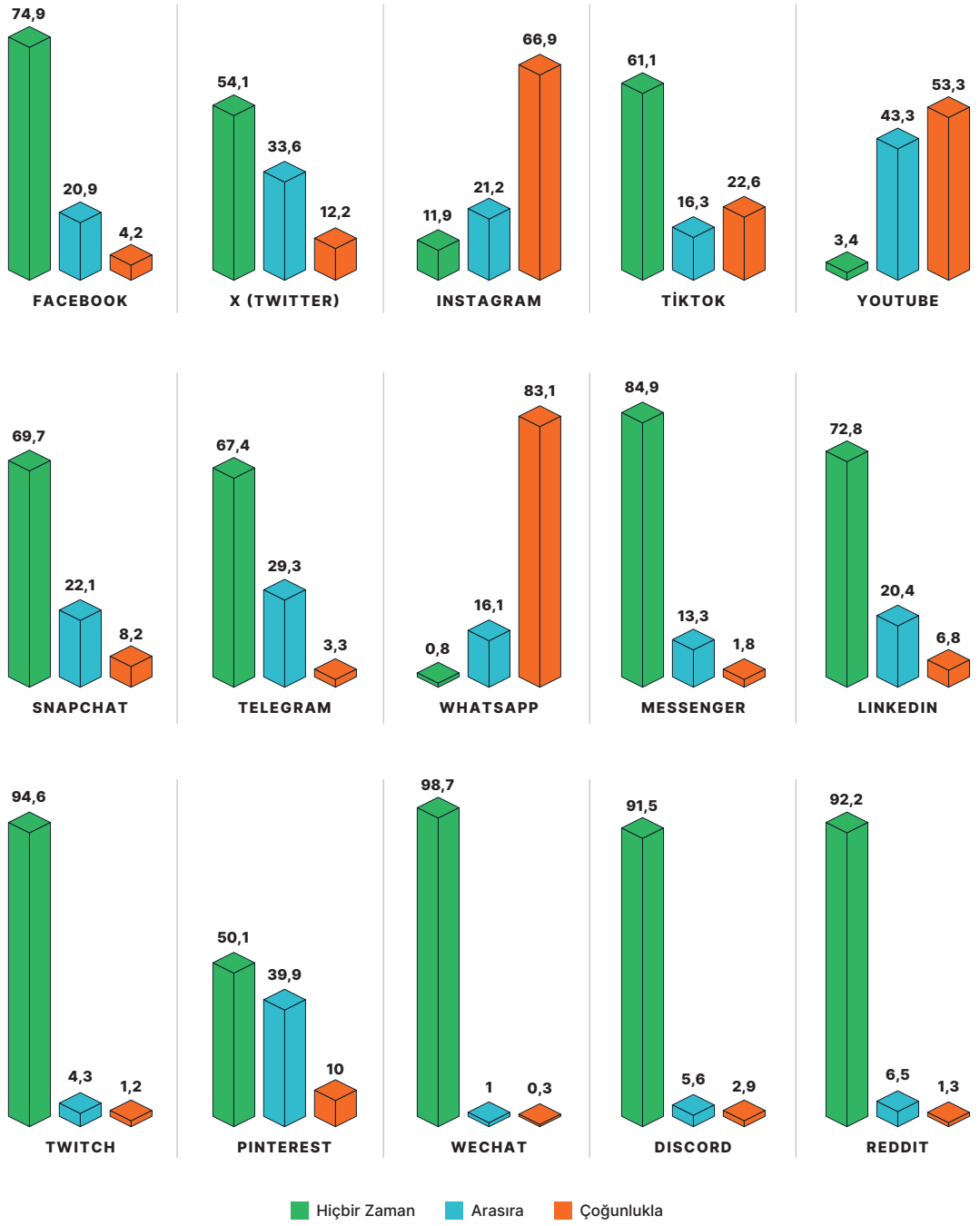
### 2.3.1. Sosyal Medya Kullanım Profili

#### ▶ Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklığı

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklıklarına ilişkin dağılımlar Şekil 15'te gösterilmektedir. Bulgular incelendiğinde katılımcılar arasında en yaygın kullanılan uygulamanın WhatsApp olduğu görülmektedir (çoğunlukla diyenler: %83,1). Benzer şekilde Instagram (%66,9) ve YouTube da (%53,5) katılımcılar tarafından yaygın olarak kullanılan platformlar arasında yer almaktadır. Buna karşılık bazı sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Özellikle Facebook (%74,9), Snapchat (%69,7), Telegram (%67,4) ve TikTok (%61,1) gibi platformların katılımcıların önemli bir bölümü tarafından hiç kullanılmadığı dikkat çekmektedir.

23 George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (17th ed.). Boston, MA: Pearson.; Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). New York, NY: Guilford Press.

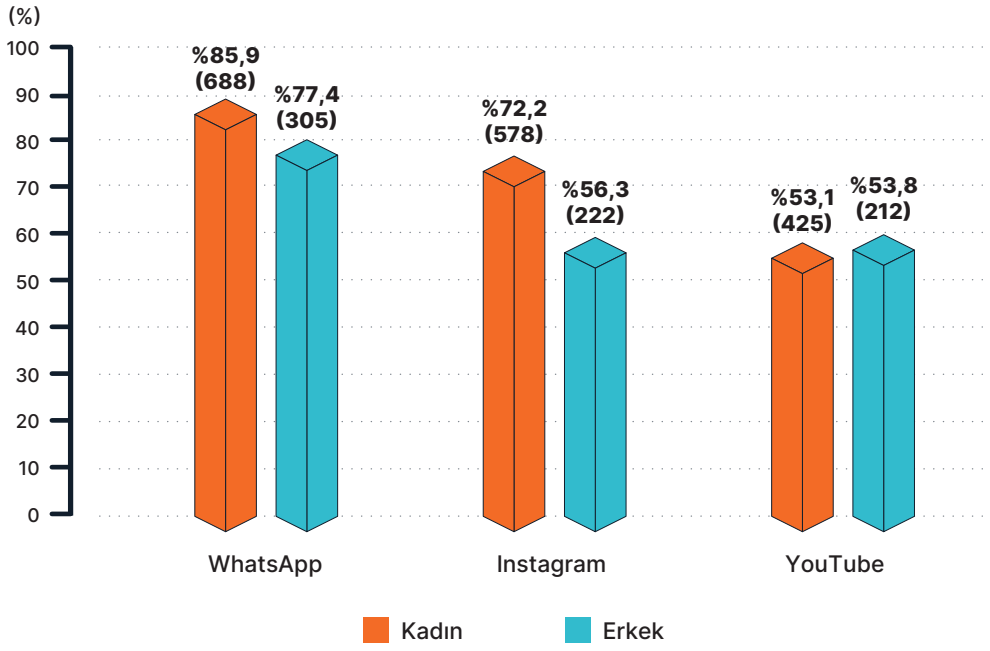
Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımının geniş kitlelere hitap eden ve görsel/iletişim odaklı platformlarda yoğunlaştığı, buna karşılık belirli veya daha sınırlı kullanıcı kitlesine sahip platformların ise daha az tercih edildiği görülmektedir.




**Şekil 15.** Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklıkları (%)

Katılımcıların çoğunlukla kullandığı WhatsApp, Instagram ve YouTube uygulamalarına ilişkin kullanım sıklıklarının cinsiyete göre dağılımları Şekil 16'da sunulmaktadır. Grafik incelendiğinde, WhatsApp ve Instagram'da kadın katılımcıların "çoğunlukla kullanım" oranlarının erkek katılımcılara kıyasla belirgin biçimde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu fark özellikle Instagram'da daha belirginleşirken, YouTube kullanımında kadın ve erkek katılımcılar arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır.

Not: Şekilde belirtilen yüzdeler kadın ve erkek katılımcıların kendi cinsiyet grupları içindeki kullanım sıklığını yansıtmaktadır; bu nedenle toplam %100 değildir.




**Şekil 16.** Cinsiyete Göre WhatsApp, Instagram ve YouTube Kullanım Sıklıkları (%, Kullanıcı Sayısı)

## ▶ Sosyal Medya Kullanımında Tercih Edilen Cihazlar

Katılımcıların sosyal medyaya erişimde kullandıkları cihazlara ilişkin dağılımlar Tablo 5'te sunulmaktadır. Bulgular, sosyal medya kullanımının büyük ölçüde akıllı telefonlar (%98,9) üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların önemli bir bölümünün dizüstü/masaüstü bilgisayar ve tablet gibi farklı cihazlar üzerinden de sosyal medyaya erişim sağladığı görülmektedir. Akıllı saat ve oyun konsolu gibi cihazların kullanımının ise oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının büyük ölçüde mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiğini, ancak farklı cihazların da yaygın biçimde kullanıldığını göstermektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişim İçin Kullandıkları Cihaz Türü

| Cihaz Türü | Sayı | Katılımcı Oranı (%) |
|---|---|---|
| Akıllı Telefon | 1182 | 98,9 |
| Tablet | 300 | 25,1 |
| Dizüstü veya Masaüstü Bilgisayar | 551 | 46,1 |
| Televizyon | 252 | 21,1 |
| Akıllı Saat | 50 | 4,2 |
| Oyun Konsolu | 24 | 2,0 |

## ▶ Sosyal Medya Kullanım Süresi (Yıl)

Katılımcıların sosyal medya kullanım süresine ilişkin dağılımlar Tablo 6'da sunulmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%51,1) yedi yıldan fazla süredir sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Buna karşılık katılımcıların yalnızca %2,6'sı 1 yıldan daha kısa süredir sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, özellikle 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanan katılımcı yüzdesinin yüksek olması, sosyal medyanın katılımcıların yaşamında uzun süredir yer alan bir iletişim ve etkileşim aracı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi

| Yıl | Sayı | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 yıldan az | 31 | 2,6 |
| 1-3 yıl arası | 233 | 19,5 |
| 4-6 yıl arası | 320 | 26,8 |
| 7 yıldan fazla | 611 | 51,1 |

## Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi

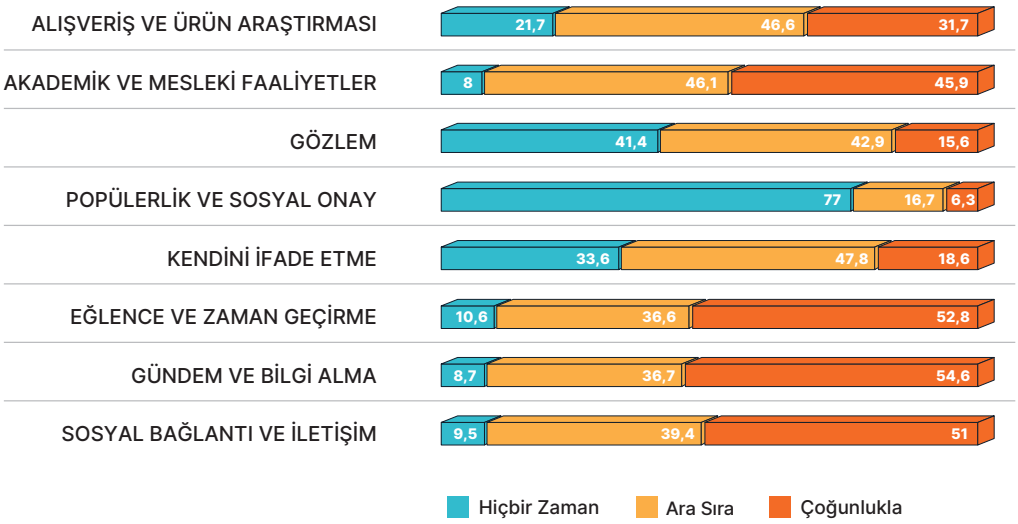
Katılımcıların son bir ay içerisindeki günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin dağılımlar Tablo 7'de sunulmaktadır. En yaygın kullanım süresi günde 3-4 saat olup (%40,4), katılımcıların yaklaşık %70'inin günde 3 saat ve üzeri sosyal medya kullandığını belirtmesi dikkat çekmektedir. Bu durum, sosyal medyanın katılımcıların günlük yaşamında önemli bir zaman dilimini kapsadığını ve yoğun biçimde kullanıldığını göstermektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Son Bir Ay İçerisindeki Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreleri

| Yıl | Sayı | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 1 saatten az | 63 | 5,3 |
| 1-2 saat arası | 307 | 25,7 |
| 3-4 saat arası | 483 | 40,4 |
| 5-6 saat arası | 216 | 18,1 |
| 7 saat ve üzeri | 126 | 10,5 |

## Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin dağılımlar Şekil 17'de sunulmaktadır. Bulgular, sosyal medyanın en çok gündemi takip etme ve bilgi alma (%54,6), eğlence ve zaman geçirme (%52,8) ile sosyal bağlantı ve iletişim kurma (%51,0) amaçlarıyla kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların önemli bir bölümünün sosyal medyayı akademik ve mesleki faaliyetler (%45,9) ile alışveriş ve ürün araştırması (%31,7) amacıyla da kullandığı görülmektedir. Buna karşılık kendini ifade etme ve gözlem gibi kullanım amaçlarının daha sınırlı kaldığı; popülerlik ve sosyal onay elde etmeye yönelik kullanımın ise oldukça düşük düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Genel olarak, sosyal medya kullanımının bilgi edinme, iletişim ve eğlence ekseninde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.




**Şekil 17.** Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarına İlişkin Dağılımları (%)

## 2.3.2. Sosyal Medya İçeriklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyal medyada bağımlılık yapıcı madde ve davranışların yalnızca görüntü, ifade veya unsur olarak yer aldığı (herhangi bir özendirme ya da satış amacı taşımayan) içeriklerle karşılaşma sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 8'de sunulmaktadır. Bulgulara göre, kumar, bahis ve şans oyunlarına ilişkin içerikler görece daha sık karşılaşılan içerikler arasında yer almakta olup katılımcıların %29,79'u bu içeriklerle oldukça sık, %34,73'ü ise ara sıra karşılaştığını ifade etmiştir. Tütün ürünleri ve alkole ilişkin içeriklerde ise katılımcıların yaklaşık beşte biri bu tür içeriklerle oldukça sık karşılaştığını belirtmiştir (tütün %20,75; alkol %20,59). Buna karşılık uyuşturucu veya uyarıcı maddelere ilişkin içeriklerle karşılaşma düzeyinin diğer kategorilere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Genel olarak, sosyal medyada kumar/bahis içerikleri ile tütün ve alkol içeriklerinin daha görünür olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 8.** Sosyal Medyada Bağımlılık Yapıcı Madde ve Davranış İçerikleriyle Karşılaşma Sıklığı

| | Hiçbir Zaman | | Ara Sıra | | Oldukça Sık | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) |
| **Tütün Ürünleri** | 486 | 40,7 | 461 | 38,58 | 248 | 20,75 |
| **Alkol** | 482 | 40,3 | 467 | 39,08 | 246 | 20,59 |
| **Uyuşturucu / Uyarıcı Mad.** | 767 | 64,2 | 355 | 29,71 | 73 | 6,11 |
| **Kumar, Bahis, Şans Oyunları** | 424 | 35,5 | 415 | 34,73 | 356 | 29,79 |

Katılımcıların sosyal medyada bağımlılık yapıcı madde ve davranışların özendirildiği içeriklerle karşılaşma sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 9'da sunulmaktadır. Bulgulara göre kumar, bahis ve şans oyunlarına ilişkin özendirici içeriklerin görece daha sık karşılaşılan içerikler arasında yer aldığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların %30,04'ü bu tür içeriklerle oldukça sık, %33,14'ü ise ara sıra karşılaştığını belirtmiştir. Alkol ve tütün ürünlerine ilişkin özendirici içeriklerle karşılaşma düzeyleri de belirli bir görünürlüğe işaret etmekte olup katılımcıların yaklaşık beşte biri bu içeriklerle oldukça sık karşılaştığını ifade etmiştir. Buna karşın uyuşturucu veya uyarıcı maddelere ilişkin özendirici içeriklerle karşılaşma düzeyinin daha düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların %63,4'ü bu tür içeriklerle hiçbir zaman karşılaşmadığını belirtirken, %8,37'si oldukça sık karşılaştığını ifade etmiştir. Genel olarak, sosyal medya paylaşımlarında kumar/bahis içerikleri ile tütün ve alkol içeriklerinin daha sık özendirildiği görülmektedir.

**Tablo 9.** Sosyal Medyada Bağımlılık Yapıcı Madde ve Davranışları Özendirici İçeriklerle Karşılaşma Sıklığı

| | Hiçbir Zaman | | Ara Sıra | | Oldukça Sık | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) |
| **Tütün Ürünleri** | 515 | 43,1 | 459 | 38,41 | 221 | 18,49 |
| **Alkol** | 507 | 42,4 | 434 | 36,32 | 254 | 21,26 |
| **Uyuşturucu / Uyarıcı Mad.** | 758 | 63,4 | 337 | 28,20 | 100 | 8,37 |
| **Kumar, Bahis, Şans Oyunları** | 440 | 36,8 | 396 | 33,14 | 359 | 30,04 |

Katılımcıların sosyal medyada bağımlılık yapıcı maddeler ve davranışlarla ilgili içeriklerle karşılaşma şekilleri Tablo 10'da sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada en sık karşılaştıkları içeriklerin challenge, akım veya komik içerikler üzerinden yapılan özendirmeler (%49,37) ve "herkes yapıyor / normal" mesajı veren içerikler (%49,12) olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların önemli bir kısmı madde veya kumarı "eğlenceli / iyi hissettirici" gösteren paylaşımlarla (%46,44) ve influencer veya ünlülerin madde kullanımı ve kumarı havalı gösterdiği paylaşımlarla (%34,48) karşılaştığını belirtmiş, bu durum özendirici içeriklerin özellikle normalleştirme

ve cazibe oluşturma yönü taşıdığını ortaya koymaktadır. Özendirme biçimi olarak denemeye teşvik eden ifadeler (%30,13), kullanım/oynama performansını öven içerikler (%33,05) ve kullanımı kolaylaştıran ipuçlarını içeren içerikler (%29,96) de kayda değer düzeyde bildirilmiştir. Özetle, katılımcılar sosyal medyada en çok eğlenceli, normalleştirici ve popüler akımlarla sunulan özendirici içeriklerle karşılaşmaktadır.

**Tablo 10.** Katılımcıların Sosyal Medyada, Bağımlılık Yapıcı Maddeler veya Davranışlar ile Karşılaşma Şekilleri

| | Sayı | Katılımcı Oranı (%) |
|---|---|---|
| 1. Madde veya kumarı "eğlenceli / iyi hissettirici" gösteren paylaşımlarla | 555 | 46,44 |
| 2. "Herkes yapıyor / normal" mesajı veren içeriklerle | 587 | 49,12 |
| 3. Denemeye teşvik eden ifadelerle ("bir kereden bir şey olmaz" vb.) | 360 | 30,13 |
| 4. Kullanım / oynama performansını öven içeriklerle ("çok iyi kafa yapıyor", "şu taktikle çok kazanırsın") | 395 | 33,05 |
| 5. Kullanım / oynamayı kolaylaştıran ipuçlarını/yöntemleri anlatan içeriklerle | 358 | 29,96 |
| 6. Influencer / ünlülerin madde kullanımı veya kumarı havalı gösteren paylaşımlarıyla | 412 | 34,48 |
| 7. Challenge, akım veya komik içerikler üzerinden yapılan özendirmelerle | 590 | 49,37 |
| 8. Karşılaşmıyor | 94 | 7,87 |
| 9. Reklam /diğer geleneksel medya araçları (dizi, film, haber) yönlendirmeleri | 13 | 1,09 |
| 10. Nötr veya Karşıt İçerik | 8 | 0,67 |

Katılımcıların sosyal medyada bağımlılık yapıcı maddelerin satışının yapıldığı içeriklerle karşılaşma sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 11'de sunulmaktadır. Bulgular, tütün ve alkol ürünlerinin satışına yönelik içeriklerle karşılaşmanın görece daha yaygın olduğunu göstermektedir. Buna karşılık uyuşturucu veya uyarıcı maddelere ilişkin satış içeriklerinin daha sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 11.** Sosyal Medyada Bağımlılık Yapıcı Maddelerin Satışına Yönelik İçeriklerle Karşılaşma Sıklığı

| | Hiçbir Zaman | | Ara Sıra | | Oldukça Sık | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) |
| **Tütün Ürünleri** | 515 | 43,1 | 459 | 38,41 | 221 | 18,49 |
| **Alkol** | 507 | 42,4 | 434 | 36,32 | 254 | 21,26 |
| **Uyuşturucu / Uyarıcı Mad.** | 758 | 63,4 | 337 | 28,20 | 100 | 8,37 |

Katılımcıların sosyal medyada bağımlılık yapıcı madde veya davranışların özendirildiği ya da satışının yapıldığı içeriklerle karşılaştıklarında gösterdikleri davranışlara ilişkin bulgular Tablo 12'de sunulmaktadır. Katılımcıların bu tür içeriklerle karşılaştıklarında en sık başvurdukları davranışın farklı bir içeriğe geçmek (%58,08) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %43,43'ü içeriği izledikleri platform üzerinden şikâyet ettiklerini ifade etmiştir. Daha düşük oranlarda olmakla birlikte katılımcıların %13,47'si bu tür içerikleri resmî kurumlara bildirdiğini, %12,80'i ise hiçbir şey yapmayarak içeriği izlemeye devam ettiğini belirtmiştir. Genel olarak, katılımcıların önemli bir bölümünün bu tür içeriklerle karşılaştıklarında doğrudan müdahale etmek yerine içerikten uzaklaşmayı tercih ettiği, bununla birlikte kayda değer bir kısmının platform içi şikâyet mekanizmalarını da kullandığı görülmektedir.

**Tablo 12.** Sosyal Medyada Özendirici İçerikler veya Satış İçerikleriyle Karşılaşıldığında Kullanıcı Davranışları

| | Sayı | Katılımcı Oranı (%) |
|---|---|---|
| 1. Hiçbir şey yapmam / içeriği izlemeye devam ederim. | 153 | 12,80 |
| 2. Farklı bir içeriğe geçerim. | 694 | 58,08 |
| 3. İçeriği, izlediğim platform üzerinden şikâyet ederim. | 519 | 43,43 |
| 4. Resmî kurumlara bildiririm (ör. CİMER, BTK, emniyet birimleri) | 161 | 13,47 |
| 5. Karşılaşmıyorum / İçerik bana alakasız geliyor. | 18 | 1,51 |
| 6. "İlgilenmiyorum", "Bu kanalı önerme" gibi seçenekleri kullanarak içeriği engellerim. | 8 | 0,67 |
| 7. İçeriği nereye veya hangi kuruma şikâyet edeceğimi bilmiyorum. | 5 | 0,42 |

Sosyal medya içeriklerinde bağımlılık yapıcı madde veya davranışların yer almasına ilişkin denetimin neden gerekli görüldüğüne dair katılımcı görüşleri Tablo 13'te sunulmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyada bağımlılık yapıcı madde ve davranışlara yönelik içeriklerin denetlenmesini çeşitli toplumsal ve bireysel gerekçelerle gerekli gördüğü anlaşılmaktadır. Katılımcıların en yüksek oranda belirttiği gerekçe bağımlılıkların yaygınlaşmasını engellemek olup (%76,32), bunu çocukları ve gençleri koruma (%75,56) ve bu içeriklerin toplumda normalleşmesinin önüne geçme (%73,72) gerekçeleri izlemektedir. Ayrıca katılımcıların önemli bir kısmı denetimin, özendirici etkileri azaltmak amacıyla gerekli olduğunu (%72,97) ve bağımlılık yapıcı maddelerin satışını ve erişimini engellemek için yapılması gerektiğini (%65,02) belirtmiştir. Genel olarak bulgular, katılımcıların sosyal medyada bağımlılık yapıcı içeriklerin denetlenmesine yönelik güçlü bir toplumsal hassasiyet taşıdıklarını ve özellikle gençlerin korunması ile bağımlılıkların yaygınlaşmasının önlenmesini öncelikli gerekçeler arasında gördüklerini göstermektedir.

**Tablo 13.** Sosyal Medyada Bağımlılık Yapıcı Madde ve Davranışlara Yönelik İçeriklerin Denetim Gerekçeleri

| | Sayı | Katılımcı Oranı (%) |
|---|---|---|
| 1. Özendirici etkilerini azaltmak için | 872 | 72,97 |
| 2. Bu içerikleri rahatsız edici bulduğum için | 680 | 56,90 |
| 3. Bağımlılıkların yaygınlaşmasını engellemek için | 912 | 76,32 |
| 4. Toplumda normalleşmesinin önüne geçmek için | 881 | 73,72 |
| 5. Çocukları ve gençleri korumak için | 903 | 75,56 |
| 6. Bağımlılık yapıcı maddelerin satışını ve erişimini engellemek için | 777 | 65,02 |
| 7. Toplumsal ve ailevi değerlerin korunması için | 10 | 0,84 |

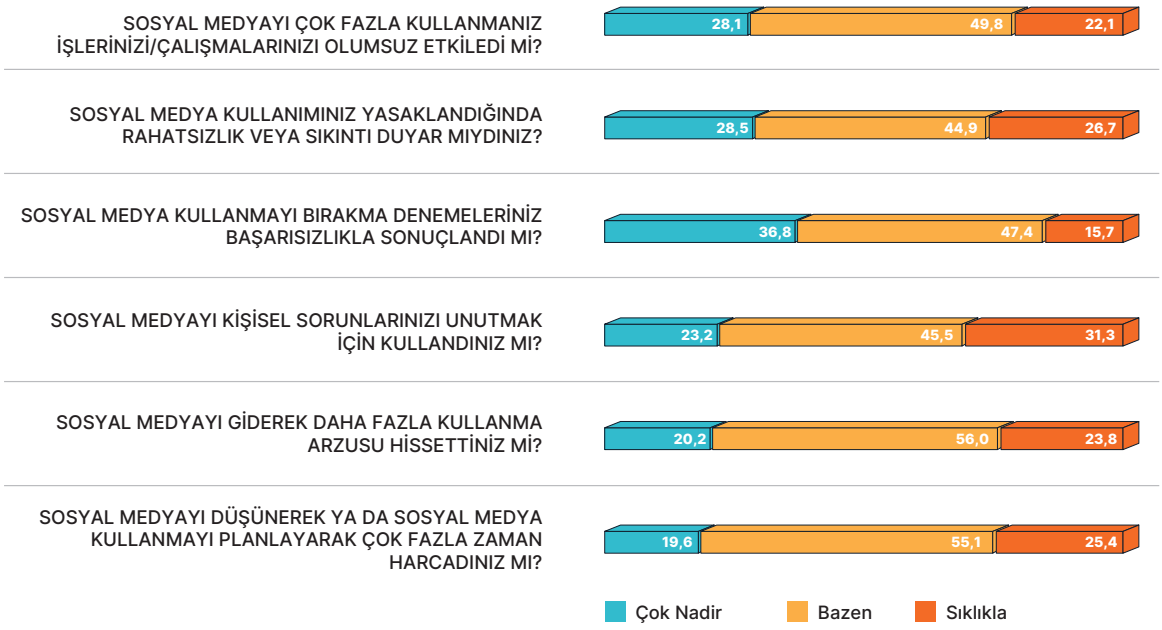
## 2.3.3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Deneyimler ve Problemli Kullanım

Katılımcıların Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği maddelerine verdikleri yanıtlar madde düzeyinde incelenerek son bir yıl içerisinde sosyal medya kullanımına ilişkin bazı davranış ve deneyimleri ne sıklıkla yaşadıklarına dair dağılımları Şekil 18'de sunulmaktadır.

Bulgulara göre katılımcıların %55,1'i sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak bazen çok fazla zaman harcadığını, %25,4'ü ise bunu sıklıkla yaşadığını belirtmiştir. Benzer şekilde, katılımcıların %56,0'ı sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusunu zaman zaman yaşadıklarını, %23,8'i ise bu hissi sıklıkla deneyimlediklerini belirtmiştir. Bu bulgular katılımcıların önemli bir bölümünün sosyal medya kullanımına yönelik giderek artan bir arzu hissettiğini göstermektedir. Katılımcıların %31,3'ü sosyal medyayı kişisel sorunlarını unutmak amacıyla sıklıkla kullandığını, %45,5'i ise bunu bazen yaptığını belirtmiştir. Bu durum sosyal medyanın bazı katılımcılar için duygusal kaçış veya başa çıkma aracı olarak kullanılabildiğine işaret etmektedir. Diğer taraftan katılımcıların %36,8'i sosyal medya kullanımını bırakma girişimlerinin çok nadir başarısız olduğunu, %47,4'ü ise bu durumun bazen yaşandığını belirtmiştir. Buna karşın katılımcıların %15,7'si sosyal medya kullanımını bırakma girişimlerinin

sıklıkla başarısız olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %44,9'u sosyal medya kullanımının yasaklanması durumunda bazen rahatsızlık veya sıkıntı duyduğunu, %26,7'si ise bunu sıklıkla yaşadığını belirtmiştir. Benzer şekilde katılımcıların %49,8'i sosyal medyayı fazla kullanmanın işlerini veya çalışmalarını bazen olumsuz etkilediğini, %22,1'i ise bu durumu sıklıkla yaşadığını ifade etmiştir.

Genel olarak bulgular, katılımcıların önemli bir bölümünün sosyal medyayı düşünmeye fazla zaman ayırma, kullanım isteğinde artış hissetme ve sosyal medyayı kişisel sorunlardan kaçış amacıyla kullanma gibi davranışları sıklıkla deneyimlediğini göstermektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımının günlük sorumlulukları olumsuz etkilemesi ve kullanımın sınırlandırılması durumunda rahatsızlık hissedilmesi gibi durumlar da katılımcıların önemli bir bölümü tarafından deneyimlenmektedir.




**Şekil 18.** Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Deneyimleri (%)

Katılımcıların son bir yıl içerisinde mutlu hissetmek için sosyal medyayı daha fazla kullanma, sosyal medyada harcanan zaman miktarını gizleme ve sosyal medyada harcanan süre yüzünden insanlarla (aile, arkadaş ve sosyal çevre) ilişkilerde ciddi çatışmalar yaşama durumlarına ilişkin deneyimleri ne sıklıkla yaşadıklarına dair dağılımları Tablo 14'te sunulmuştur. Bulgulara göre, katılımcıların %22,34'ü kendilerini mutlu hissetmek veya iyi hissetmek amacıyla sosyal medyayı sık kullanma eğiliminde olduklarını belirtmiş, %50,88'i ise zaman zaman bu durumu yaşadığını ifade etmiştir. Bu sonuç, örneklemin önemli bir bölümünde sosyal medya kullanımının mutluluk veya iyi hissetme ihtiyacıyla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%62,8) sosyal medyada harcadıkları zamanı ailelerinden veya çevrelerindeki kişilerden çok nadiren gizlediklerini belirtmiş, yalnızca %8,62'si bu davranışı sık olarak sergilemiştir. Sosyal medya kullanımına bağlı olarak kişiler arası çatışmalar yaşama durumu ise daha düşük sıklıkta görülmüştür. Katılımcıların %66,8'i sosyal medyada harcadıkları süre nedeniyle aile, arkadaş ve sosyal çevre ilişkilerinde ciddi çatışmalar yaşamadıklarını belirtmiş, %4,27'si ise bu tür çatışmaları sık olarak yaşadığını ifade etmiştir.

Genel olarak, katılımcıların önemli bir kısmının zaman zaman kendini daha iyi hissetmek amacıyla sosyal medyayı daha fazla kullandığı söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medyada geçirilen zamanı çevreden gizleme davranışı ile sosyal medya kullanımı nedeniyle aile, arkadaş veya sosyal çevre ile ciddi çatışmalar yaşama durumlarının katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından çok nadir yaşandığı ifade edilmiştir. Bu durum, sosyal medyanın bazı katılımcılar için zaman zaman duygusal iyi oluşla ilişkili olabildiğini, ancak kullanımın genel olarak sosyal çevreyle ilişkilerde belirgin sorunlar yaratacak düzeyde yaygın olmadığını göstermektedir.

**Tablo 14.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Duygusal ve İlişkisel Deneyimleri

| Maddeler | Çok Nadir | | Bazen | | Sıklıkla | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) |
| Kendimi mutlu hissetmek için sosyal medyayı daha fazla kullanırım. | 320 | 26,8 | 608 | 50,88 | 267 | 22,34 |
| Sosyal medyada harcadığım zaman miktarını ailemden veya çevremdeki insanlardan gizlerim. | 751 | 62,8 | 341 | 28,54 | 103 | 8,62 |
| Sosyal medyada harcadığım süre yüzünden insanlarla (aile, arkadaş ve sosyal çevre) ilişkilerimde ciddi çatışmalar yaşarım. | 798 | 66,8 | 346 | 28,95 | 51 | 4,27 |

## 2.3.4. Demografik Değişkenlere Göre Farklılıklar

Katılımcıların Bergen sosyal medya bağımlılığı puanlarının **cinsiyete göre** farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş olup sonuçlar Tablo 15'te sunulmaktadır. Bulgular, kadın katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puanlarının erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, etki büyüklüğünün sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Genel olarak, **kadın katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puanlarının erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu**, ancak bu farkın etki büyüklüğü açısından sınırlı bir düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 15.** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Farklılıkları

| Cinsiyet | N | Ortalama | Std. Sapma | t | sd | p | d |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kadın | 801 | 16,16 | 5,37 | 5,562 | 1193 | 0.000 | 0.342 |
| Erkek | 394 | 14,36 | 5,08 | | | | |

Katılımcıların Bergen sosyal medya bağımlılığı puanlarının **yaşadıkları coğrafi bölgelere** göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş olup sonuçlar Tablo 16 ve 17'de sunulmaktadır. Bulgular, sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin bölgelere göre sınırlı düzeyde farklılaştığını göstermektedir. Ortalama puanların Akdeniz ve Marmara bölgelerinde görece daha yüksek, Karadeniz Bölgesi'nde ise daha düşük olduğu görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ancak çoklu karşılaştırma sonuçları, anlamlı farkın yalnızca Marmara ve Karadeniz bölgeleri arasında olduğunu göstermektedir. Genel olarak, sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin bölgeler arasında büyük ölçüde benzer olduğu, yalnızca sınırlı düzeyde bölgesel farklılaşma bulunduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 16.** Coğrafi Bölgelere Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

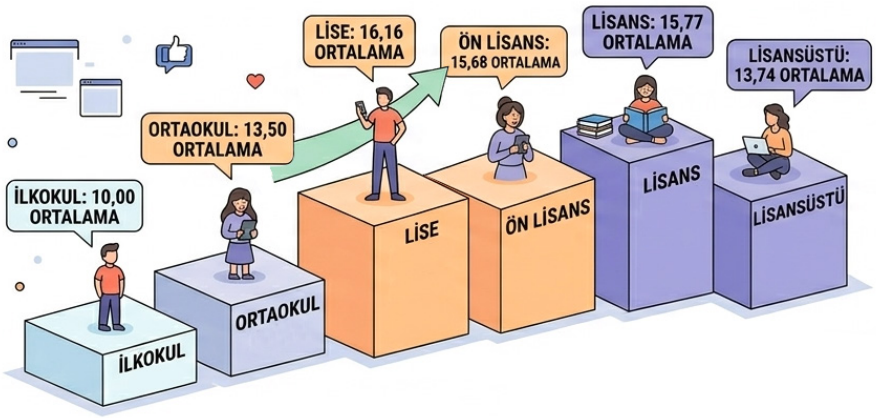
| | N | Ortalama | Std. Sapma |
|---|---|---|---|
| Marmara | 449 | 16,06 | 5,39 |
| Ege | 133 | 15,04 | 5,17 |
| Akdeniz | 68 | 16,41 | 5,80 |
| İç Anadolu | 295 | 15,64 | 5,20 |
| Karadeniz | 86 | 13,86 | 5,16 |
| Doğu Anadolu | 76 | 14,75 | 5,15 |
| Güneydoğu Anadolu | 84 | 15,40 | 5,48 |
| Yurt Dışı | 4 | 13,50 | 5,45 |
| Toplam | 1195 | 15,57 | 5,34 |

**Tablo 17.** Coğrafi Bölgelere Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Farklılıkları

| | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | p | Anlamlı Fark | $\eta^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gruplar arası | 518,214 | 7 | 74,031 | 2,619 | 0,011 | | 0,015 |
| Gruplar içi | 33550,977 | 1187 | 28,265 | | | Marmara-Karadeniz | |
| Toplam | 34069,192 | 1194 | | | | | |

Katılımcıların Bergen sosyal medya bağımlılığı puanlarının **eğitim düzeyine** göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş olup sonuçlar Tablo 18 ve 19'da sunulmaktadır. Bulgular, sosyal medya bağımlılığı ortalama puanlarının öğrenim düzeyine göre farklılaştığını göstermektedir. Ortalama puanların lise düzeyinde en yüksek olduğu, lisans ve ön lisans gruplarında da benzer şekilde görece yüksek seyrettiği görülmektedir. Buna karşılık lisansüstü düzeydeki katılımcıların puanlarının daha düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Analiz sonuçları, sosyal medya bağımlılığı toplam puanlarının öğrenim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Özellikle lise ve lisans düzeyindeki katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puanlarının, lisansüstü ve tıpta uzmanlık düzeyindeki katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. **Genel olarak, eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya bağımlılığı puanlarının kısmen azalma eğilimi gösterdiği, özellikle lisansüstü düzeydeki katılımcıların daha düşük bağımlılık puanlarına sahip olduğu görülmektedir. Ancak etki büyüklüğünün düşük olması, eğitim düzeyinin sosyal medya bağımlılığını açıklayan faktörlerden yalnızca küçük bir bölümünü temsil ettiğini göstermektedir.**




**Tablo 18.** Eğitim Düzeylerine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

| | Sayı | Ortalama | Std. Sapma |
|---|---|---|---|
| İlkokul | 4 | 10,00 | 4,83 |
| Ortaokul | 20 | 13,50 | 5,01 |
| Lise | 454 | 16,16 | 5,01 |
| Ön Lisans | 87 | 15,68 | 5,87 |
| Lisans | 463 | 15,77 | 5,66 |
| Lisansüstü / Tıpta Uzmanlık | 167 | 13,74 | 4,55 |
| Toplam | 1195 | 15,57 | 5,34 |

**Tablo 19.** Eğitim Düzeylerine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Farklılıkları

| | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | p | Anlamlı Fark | $\eta^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gruplar arası | 946,627 | 5 | 189,325 | 6,796 | 0,000 | Lise - Lisansüstü/ Tıpta uzmanlık | 0.028 |
| Gruplar içi | 33122,564 | 1189 | 27,857 | | | | |
| Toplam | 34069,192 | 1194 | | | | | |

Katılımcıların Bergen sosyal medya bağımlılığı puanlarının **çalışma durumuna** göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş olup sonuçlar Tablo 20 ve 21'de sunulmaktadır. Bulgular, sosyal medya bağımlılığı puanlarının çalışma durumuna göre farklılaştığını göstermektedir. Ortalama puanların öğrenciler ve yarı zamanlı çalışanlarda daha yüksek, tam zamanlı çalışanlar ve emeklilerde ise daha düşük olduğu görülmektedir. Yapılan analizler bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre **öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı puanlarının tam zamanlı çalışanlar, ev işleriyle meşgul olanlar ve emeklilere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde yarı zamanlı çalışanların puanlarının da tam zamanlı çalışanlar ve emeklilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.**

Genel olarak, sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin öğrenciler ve yarı zamanlı çalışanlarda daha yüksek, tam zamanlı çalışanlar ve emeklilerde ise daha düşük olduğu; çalışma durumunun bu farklılaşmada belirli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 20.** Çalışma Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

| | Sayı | Ortalama | Std. Sapma |
|---|---|---|---|
| Tam zamanlı çalışıyorum | 381 | 13,73 | 5,00 |
| Yarı zamanlı çalışıyorum | 59 | 16,24 | 5,42 |
| İş arıyorum | 49 | 15,33 | 5,02 |
| Öğrenciyim | 654 | 16,77 | 5,19 |
| Ev işleriyle meşgulüm | 34 | 13,59 | 5,37 |
| Emekliyim | 13 | 11,23 | 4,28 |
| Çalışmıyorum | 4 | 18,75 | 8,62 |
| Toplam | 1195 | 15,57 | 5,34 |

**Tablo 21.** Çalışma Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Farklılıkları

| | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | p | Anlamlı Fark | $\eta^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gruplar arası | 946,627 | 5 | 189,325 | 6,796 | 0,000 | Öğrenci-Tam Zamanlı/Emekli/Ev işleri ile meşgul olanlar | 0.078 |
| Gruplar içi | 33122,56 | 1189 | 27,857 | | | Yarı zamanlı- Tam Zamanlı | |
| Toplam | 34069,19 | 1194 | | | | | |

Katılımcıların Bergen sosyal medya bağımlılığı puanlarının **algılanan sosyoekonomik durumlarına** göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş olup sonuçlar Tablo 22 ve 23'te sunulmaktadır. Bulgular, sosyal medya bağımlılığı puanlarının sosyoekonomik duruma göre büyük ölçüde benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ortalama puanların "çok düşük" sosyoekonomik düzeyde görece daha yüksek olduğu görülmekle birlikte, gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların algılanan sosyoekonomik durumlarına göre sosyal medya bağımlılığı düzeylerinde anlamlı bir farklılık

bulunmadığı, başka bir ifadeyle **sosyal medya bağımlılığı puanlarının farklı gelir düzeylerine sahip bireyler arasında benzer seviyelerde seyrettiği görülmektedir.**

**Tablo 22.** Algılanan Sosyoekonomik Duruma Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarının Betimsel İstatistikleri

| | Sayı | Ortalama | Std. Sapma |
|---|---|---|---|
| Çok düşük | 80 | 16,86 | 5,78 |
| Düşük | 189 | 15,32 | 4,97 |
| Orta | 776 | 15,42 | 5,33 |
| Yüksek | 142 | 15,94 | 5,58 |
| Çok yüksek | 8 | 16,38 | 5,18 |
| Toplam | 1195 | 15,57 | 5,34 |

**Tablo 23.** Algılanan Sosyoekonomik Duruma Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Farklılıkları

| | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | p | Anlamlı Fark |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Gruplar arası | 188,246 | 4 | 47,062 | 1,653 | ,159 | - |
| Gruplar içi | 33880,946 | 1190 | 28,471 | | | |
| Toplam | 34069,192 | 1194 | | | | |

Yetişkin katılımcıların Bergen sosyal medya bağımlılığı puanlarının **medeni duruma** göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş olup sonuçlar Tablo 24 ve 25'te sunulmaktadır. Bulgular, sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin medeni duruma göre farklılaştığını göstermektedir. Ortalama puanların bekâr katılımcılarda daha yüksek, evli katılımcılarda ise daha düşük olduğu görülmektedir. Boşanmış katılımcıların puanlarının bu iki grup arasında yer aldığı dikkat çekmektedir.

Analiz sonuçları, sosyal medya bağımlılığı puanlarının medeni duruma göre farklılaşmasının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre **bekâr katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puanları evli katılımcılara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir**. Etki büyüklüğü incelendiğinde, medeni durumun sosyal medya bağımlılığı üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak, sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin medeni duruma göre farklılaştığı ve bekâr katılımcıların daha yüksek bağımlılık puanlarına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 24.** Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Puanlarının Betimsel İstatistikleri

| | Sayı | Ortalama | Std. Sapma |
|---|---|---|---|
| Bekarım | 453 | 16,58 | 5,41 |
| Evliyim | 314 | 13,26 | 5,03 |
| Boşandım | 26 | 14,35 | 5,07 |
| Belirtmek istemiyorum | 5 | 11,20 | 4,32 |
| Total | 798 | 15,16 | 5,49 |

**Tablo 25.** Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Farklılıkları

| | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | p | Anlamlı Fark | $\eta^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gruplar arası | 2140,083 | 3 | 713,361 | 25,876 | ,000 | Bekar-Evli | 0.089 |
| Gruplar içi | 21889,412 | 794 | 27,569 | | | | |
| Toplam | 24029,495 | 797 | | | | | |

**12–17 yaş aralığındaki katılımcıların** Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği toplam puanlarının, kardeş sayısı, anne ve baba eğitim düzeyi, anne ve baba çalışma durumu ile birlikte yaşanılan kişiler değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelenmiş olup söz konusu değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

## 2.3.5. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Yaşam Becerileri

### 2.3.5.1. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Yaşam Becerileri ve Sosyal Duygusal Öğrenme Ölçekleri Arasındaki İlişkiler

Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği toplam puanları ile Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (ESMBÖ) toplam puanlarının, Ergenlerde Sosyal ve Duygusal Öğrenme Ölçeği ve alt boyutları (öz farkındalık, sosyal farkındalık, ilişki kurma, özyönetim ve sorumlu bir şekilde karar verme) arasındaki Pearson korelasyon katsayıları Tablo 26'da sunulmuştur.

**Tablo 26.** Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal ve Duygusal Öğrenme Ölçeği Arasındaki Korelasyonlar

| Pearson Korelasyonları | Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı | Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı (ESMBÖ) | Ergenlerde Sosyal ve Duygusal Öğrenme (Toplam) | Öz farkındalık | Sosyal farkındalık | İlişki kurma | Özyönetim | Sorumlu bir şekilde karar verme |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı | 1 | ,776** | -,053 | ,012 | ,024 | -,070 | -,190** | -,021 |
| Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı (ESMBÖ) | | 1 | -,034 | ,044 | ,062 | -,035 | -,196** | -,048 |

**p<.001

12-17 yaş aralığındaki katılımcıların (N =397) Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve ESMBÖ toplam puanları ile Ergenlerde Sosyal ve Duygusal Öğrenme Ölçeği toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (r = -,053; r=-,034 p > 0,05). Benzer şekilde Bergen ölçeği ve ESMBÖ ile sosyal ve duygusal öğrenmenin öz farkındalık, sosyal farkındalık, ilişki kurma ve sorumlu bir şekilde karar verme alt boyutları arasında da anlamlı bir ilişki saptanmamıştır (p>0,05). Buna karşın hem Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı puanları hem de ESMBÖ puanları ile özyönetim alt boyutu arasında düşük düzeyde ve negatif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir (r=-0,190, r =-0,196; p<0,01). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (ESMBÖ) arasında ise yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r = 0,776; p < 0,01). Bu bulgu, iki ölçeğin sosyal medya bağımlılığına ilişkin benzer yapıları ölçtüğünü göstermektedir.

Genel olarak bulgular, sosyal medya bağımlılığı ile sosyal ve duygusal öğrenme becerileri arasında sınırlı düzeyde ilişkiler bulunduğunu, ancak özellikle özyönetim (öz düzenleme) becerisinin sosyal medya bağımlılığı ile negatif

yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, ergenlerde öz düzenleme becerilerinin güçlendirilmesinin sosyal medya kullanımına ilişkin risklerin azaltılmasına katkı sağlayabilecek bir alan olabileceğine işaret etmektedir.

Yetişkin katılımcıların Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği toplam puanları ile Yaşam Becerileri Ölçeği ve alt boyutları (Duygularla ve Stresle Başa Çıkma, Empati Kurma ve Öz farkındalık, Karar Verme ve Problem Çözme, Yaratıcı Düşünme ve Eleştirel Düşünce ve İletişim Kişilerarası İlişki Becerileri) arasındaki ilişkilere ilişkin Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 27'de sunulmuştur.

**Tablo 27.** Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile Yaşam Becerileri Ölçeği Arasındaki Korelasyonlar

| Pearson Korelasyonları | Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı | Duygularla ve Stresle Başa Çıkma | Empati Kurma ve Öz farkındalık | Karar Verme ve Problem Çözme | Yaratıcı Düşünme ve Eleştirel Düşünce | İletişim Kişilerarası İlişki Becerileri | Yaşam Becerileri |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı** | 1 | -,262** | -,204** | -,227** | -,226** | -,194** | -,256** |

**p<.001

Yetişkin katılımcıların (N= 798) Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği toplam puanları ile Yaşam Becerileri Ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları, sosyal medya bağımlılığı ile yaşam becerileri arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir (p < 0,001). Buna göre yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı puanları ile yaşam becerileri toplam puanı arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki saptanmıştır (r = -0,256). Benzer biçimde sosyal medya bağımlılığı ile duygularla ve stresle başa çıkma (r = -0,262), empati kurma ve öz farkındalık (r = -0,204), karar verme ve problem çözme (r = -0,227), yaratıcı düşünme ve eleştirel düşünme (r = -0,226) ile iletişim ve kişilerarası ilişki becerileri (r = -0,194) alt boyutları arasında da düşük düzeyde negatif ilişkiler bulunmuştur. Bu bulgular, **katılımcıların yaşam becerileri düzeyleri arttıkça sosyal medya bağımlılığı eğilimlerinin azalma eğilimi gösterdiğine işaret etmekte olup, yaşam becerilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin riskli davranışların azaltılmasında koruyucu bir rol oynayabileceğini göstermektedir.** Bununla birlikte, korelasyon katsayılarının düşük düzeyde olması yaşam becerileri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin sınırlı düzeyde olduğunu ve sosyal medya bağımlılığı eğiliminin farklı bireysel ve çevresel faktörlerle birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir.

### 2.3.5.2. Sosyal Medya Bağımlılığını Etkileyen Faktörler

Yetişkin katılımcıların Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği toplam puanlarını etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve algılanan sosyoekonomik durum) ile Yaşam Becerileri Ölçeği alt boyutlarının (duygularla ve stresle başa çıkma, empati kurma ve öz farkındalık, karar verme ve problem çözme, yaratıcı düşünme ve eleştirel düşünce ile iletişim kişilerarası ilişki becerileri) dâhil edildiği hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup elde edilen bulgular Tablo 28'de sunulmuştur.

**Tablo 28.** Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığını Etkileyen Faktörler

| Model | Değişken | B | Standart Hata | β | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 18,710 | 1,285 | | 14,563 | 0,000 |
| | Cinsiyet | -1,180 | 0,405 | -0,101 | -2,912 | 0,004 |
| | Yaş | -0,148 | 0,017 | -0,306 | -8,603 | 0,000** |
| | Eğitim düzeyi | 0,338 | 0,208 | 0,056 | 1,624 | 0,105 |
| | Algılanan sosyoekonomik durum | -0,181 | 0,244 | -0,025 | -0,739 | 0,460 |
| 2 | (Constant) | 23,779 | 1,423 | | 16,716 | 0,000 |
| | Cinsiyet | -1,088 | 0,393 | -0,093 | -2,766 | 0,006 |
| | Yaş | -0,143 | 0,017 | -0,297 | -8,552 | 0,000** |
| | Eğitim düzeyi | 0,516 | 0,203 | 0,086 | 2,543 | 0,011 |
| | Algılanan sosyoekonomik durum | 0,085 | 0,239 | 0,012 | 0,356 | 0,722 |
| | Duygularla ve stresle başa çıkma | -0,170 | 0,050 | -0,167 | -3,405 | 0,001 |
| | Empati kurma ve öz farkındalık | 0,002 | 0,062 | 0,002 | 0,039 | 0,969 |
| | Karar verme ve problem çözme | -0,052 | 0,065 | -0,055 | -0,810 | 0,418 |
| | Yaratıcı düşünme ve eleştirel düşünce | -0,118 | 0,085 | -0,093 | -1,390 | 0,165 |
| | İletişim kişilerarası ilişki | 0,028 | 0,083 | 0,018 | 0,337 | 0,736 |

**p<.001

Tablo 28, yetişkin katılımcıların Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı puanlarını etkileyen demografik değişkenler ile yaşam becerileri alt boyutlarının etkilerini göstermektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizi, iki aşamalı olarak yürütülmüş olup analizin ilk aşamasında yalnızca demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve algılanan sosyoekonomik durum) kullanılmış ve bu ilk model bağımlılık puanlarındaki varyansın %12'sini açıklamıştır ($R^2$=0,120, F(4,792) = 27,021, p < 0,001). Bu aşamada yaş (β=-0,306, p<0,001) ve cinsiyet (β=-0,101, p=0,004) sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı yordayıcılar olarak öne çıkmıştır; yaş ilerledikçe ve erkek katılımcılarda bağımlılık puanlarının daha düşük olduğu gözlenmiştir.

Analizin ikinci aşamasında modele yaşam becerileri değişkenleri (duygularla ve stresle başa çıkma, empati kurma ve öz farkındalık, karar verme ve problem çözme, yaratıcı düşünme ve eleştirel düşünce ve iletişim kişilerarası ilişki becerileri) eklenmiştir. Bu değişkenler modele dâhil edildiğinde regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür (F(9,787)=20,120; p<0,001). Bu aşamada modelin açıklayıcılık düzeyinin arttığı ve sosyal medya bağımlılığı puanlarındaki toplam varyansın yaklaşık %18,7'sini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2$=0,187; Düzeltilmiş $R^2$=0,178). Bu sonuç, yaşam becerileri değişkenlerinin modele eklenmesiyle sosyal medya bağımlılığını açıklama gücünün arttığını göstermektedir. İkinci modele ait katsayılar incelendiğinde duygularla ve stresle başa çıkma becerisinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir yordayıcı olduğu görülmektedir

(β=-0,167; p=0,001). Bu bulgu, bireylerin duygularla ve stresle başa çıkma becerileri arttıkça sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Buna karşın modelde yer alan diğer yaşam becerileri; empati kurma ve öz farkındalık (β=0,002; p>0,05), karar verme ve problem çözme (β=-0,055; p>0,05), yaratıcı düşünme ve eleştirel düşünce (β=-0,093; p>0,05) ve iletişim kişilerarası ilişki (β=0,018; p>0,05) becerilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Demografik değişkenler, ikinci modelde yeniden değerlendirildiğinde cinsiyet (β=-0,093; p=0,006) ve yaş (β=-0,297; p<0,001) değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki anlamlı etkisinin sürdüğü görülmektedir. Ayrıca eğitim düzeyinin (β=0,086; p=0,011) ikinci modelde sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı bir yordayıcı haline geldiği belirlenmiştir. Buna karşın algılanan sosyoekonomik durumun (β=0,012; p>0,05) sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

**Bu sonuçlar, sosyal medya bağımlılığı üzerinde demografik faktörlerin sınırlı etkisi olduğunu, ancak özellikle genç yetişkinler ve kadın katılımcılar arasında duygularla/stresle başa çıkma becerilerinin bağımlılık düzeylerini anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Bulgular, sosyal medya kullanımını sınırlandırmaya yönelik müdahalelerde yaşa duyarlı stratejiler ve duygu/stres yönetimi becerilerini güçlendiren programların önemini vurgulamaktadır.**

Ergen katılımcıların Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı toplam puanlarını etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla hiyerarşik çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği toplam puanı kullanılmıştır. Birinci aşamada modele demografik değişkenler dâhil edilmiştir. İkinci aşamada ise sosyal duygusal öğrenme becerilerine ilişkin alt boyutlar modele eklenmiştir. Buna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 29'da sunulmuştur.

**Tablo 29.** Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığını Etkileyen Faktörler (Bergen Ölçeği)

| Model | Değişken | B | Standart Hata | β | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 16,997 | 4,178 | | 4,068 | 0,000 |
| | Cinsiyet | -1,120 | 0,535 | -0,107 | -2,093 | 0,037 |
| | Yaş | 0,055 | 0,219 | 0,013 | 0,251 | 0,802 |
| | Algılanan sosyoekonomik durum | -0,308 | 0,439 | -0,036 | -0,701 | 0,484 |
| | Baba eğitim düzeyi | 0,316 | 0,277 | 0,071 | 1,143 | 0,254 |
| | Anne eğitim düzeyi | -0,203 | 0,257 | -0,051 | -0,789 | 0,430 |
| | Anne çalışma durumu | -0,744 | 0,570 | -0,070 | -1,305 | 0,193 |
| | Baba çalışma durumu | 1,067 | 0,854 | 0,064 | 1,250 | 0,212 |
| | Kardeş Sayısı | -0,117 | 0,281 | -0,023 | -0,418 | 0,676 |
| 2 | (Constant) | 21,440 | 4,383 | | 4,892 | 0,000 |
| | Cinsiyet | -0,848 | 0,532 | -0,081 | -1,594 | 0,112 |
| | Yaş | -0,095 | 0,216 | -0,022 | -0,439 | 0,661 |
| | Algılanan sosyoekonomik durum | -0,330 | 0,428 | -0,039 | -0,770 | 0,442 |
| | Baba eğitim düzeyi | 0,253 | 0,272 | 0,057 | 0,930 | 0,353 |
| | Anne eğitim düzeyi | -0,208 | 0,249 | -0,053 | -0,834 | 0,405 |
| | Anne çalışma durumu | -0,858 | 0,552 | -0,081 | -1,555 | 0,121 |
| | Baba çalışma durumu | 1,277 | 0,828 | 0,076 | 1,543 | 0,124 |
| | Kardeş Sayısı | -0,003 | 0,275 | -0,001 | -0,012 | 0,991 |
| | Öz farkındalık | 0,142 | 0,101 | 0,121 | 1,399 | 0,163 |
| | Sosyal farkındalık | 0,119 | 0,126 | 0,069 | 0,949 | 0,343 |
| | İlişki kurma | -0,047 | 0,102 | -0,032 | -0,456 | 0,649 |
| | Özyönetim | -0,663 | 0,128 | -0,395 | -5,179 | 0,000** |
| | Sorumlu karar verme | 0,213 | 0,139 | 0,133 | 1,535 | 0,126 |

**p<.001

Analizin birinci aşamasında yalnızca demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, algılanan sosyoekonomik durum, baba-anne eğitim düzeyi, anne-baba çalışma durumu ve kardeş sayısı) yer aldığı regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($F(8,387)=1,236$; $p>0,05$). Bu bulgu, modele dâhil edilen demografik değişkenlerin sosyal medya bağımlılığı düzeyini anlamlı biçimde açıklamadığını göstermektedir. İkinci aşamada modele sosyal duygusal öğrenme becerilerinin (öz farkındalık, sosyal farkındalık, ilişki kurma, öz yönetim ve sorumlu bir şekilde karar verme) eklenmesiyle regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı hale geldiği görülmüştür ($F(13,382)=3,249$; $p<0,001$). Bu aşamada modelin açıklayıcılık düzeyinin arttığı ve sosyal medya bağımlılığı puanlarındaki toplam varyansın yaklaşık %10'unun açıklandığı belirlenmiştir ($R^2=0,100$). Bu bulgu, sosyal duygusal öğrenme becerilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde açıklayıcı katkı sağladığını göstermektedir.

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin regresyon katsayıları incelendiğinde, yalnızca öz yönetim becerisinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmektedir ($\beta=-0,395$; $p<0,001$). Öz yönetim

becerisine ait regresyon katsayısının negatif olması, ergenlerin öz düzenleme ve davranış kontrolü becerileri arttıkça sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin azaldığını göstermektedir. Bu bulgu, öz yönetim becerilerinin sosyal medya kullanımını düzenlemede koruyucu bir rol oynayabileceğine işaret etmektedir. Modelde yer alan diğer sosyal duygusal öğrenme becerilerinin ise sosyal medya bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde modele dâhil edilen demografik değişkenler incelendiğinde; cinsiyet, yaş, algılanan sosyoekonomik durum, baba eğitim düzeyi, anne eğitim düzeyi, annenin çalışma durumu ve babanın çalışma durumu, kardeş sayısı değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığı puanları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

**Genel olarak değerlendirildiğinde elde edilen bulgular, demografik değişkenlerin ergenlerin sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı bir açıklayıcı etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Buna karşın sosyal duygusal öğrenme becerileri içerisinde özellikle öz yönetim becerisinin sosyal medya bağımlılığını anlamlı ve negatif yönde etkileyen önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, ergenlerin öz düzenleme ve davranış kontrolü becerilerinin gelişmesinin sosyal medya bağımlılığı riskini azaltmada önemli bir faktör olabileceğini göstermektedir.**

## 2.4. Tartışma

Bu araştırma, Türkiye genelinde 12 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, maruz kaldıkları içerikleri ve bu deneyimlerin yaşam becerileriyle olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma verilerine göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyada yoğun zaman geçirmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısının günde ortalama 3–4 saat, önemli bir kısmının ise 5 saatten fazla sosyal medya kullandıklarını belirtmesi, sosyal medyanın bireylerin gündelik yaşam pratikleri içerisinde önemli bir zaman dilimini kapsadığını ve küresel ortalamanın üzerinde bir kullanım yaygınlığını göstermektedir.[24]

Sosyal medya platformları açısından değerlendirildiğinde katılımcılar arasında WhatsApp, Instagram ve YouTube gibi özellikle görsel ve video temelli platformların daha yaygın kullanıldığı görülmektedir. Ancak Facebook kullanım oranlarının düşük olması dünya genelindeki eğilimden farklılık göstermektedir.[25] Bu bulgu, Türkiye'de sosyal medya kullanımının giderek görsel içeriklere dayalı bir yapıya dönüştüğüne ve kısa video içeriklerinin sosyal medya etkileşimlerinde belirleyici bir rol oynadığına işaret etmektedir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri, sosyal medya kullanıcılarının bu platformlarda bağımlılık yapıcı madde ve davranışların teşhir edildiği, özendirildiği ve satışının yapıldığı içeriklere oldukça sık maruz kalmasıdır. Katılımcıların önemli bir kısmı sosyal medyada özellikle eğlenceli içerik formatları, popüler akımlar veya gündelik paylaşımlar aracılığıyla normalleştirilen ve riskli davranışları cazip gösterebilen içeriklerle karşılaştıklarını ifade etmiştir. Araştırma bulguları katılımcıların önemli bir bölümünün sosyal medyada bağımlılık yapıcı içeriklerin denetlenmesi gerektiğini düşündüğünü de ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu tür içeriklerin özellikle gençlerin korunması ve bağımlılık risklerinin azaltılması amacıyla sınırlandırılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu sonuç toplumda sosyal medya içeriklerinin düzenlenmesine yönelik belirli bir farkındalık ve beklenti bulunduğunu göstermektedir.

Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri demografik değişkenler açısından incelendiğinde; cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin anlamlı farklılıklar yarattığı görülmüştür. Özellikle kadınların, gençlerin, bekâr bireylerin ve öğrencilerin daha yüksek bağımlılık riski taşıdığı saptanmıştır. Ayrıca coğrafi bölgeler bazında Marmara Bölgesi'ndeki katılımcıların bağımlılık puanlarının diğer bölgelere (özellikle Karadeniz Bölgesi) kıyasla daha yüksek olması, sosyo-kültürel çevrenin etkisini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, yetişkinlerin yaşam becerileri ve ergenlerin sosyal-duygusal öğrenme becerilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Özellikle duygularla ve stresle başa çıkma ile öz yönetim becerileri arttıkça sosyal medya bağımlılığının düşük düzeyde seyrettiği belirlenmiştir. Bu durum

24 We Are Social and Meltwater, "Digital 2026"
25 We Are Social and Meltwater, "Digital 2026"

bireylerin duygusal düzenleme ve öz yönetim becerilerinin güçlenmesinin problemli sosyal medya kullanımını azaltabilecek önemli bir faktör olduğunu gösteren çalışmaları desteklemektedir.[26] Özellikle genç yetişkinler ve kadın katılımcılar arasında duygularla ve stresle başa çıkma becerilerinin bağımlılık düzeylerini anlamlı şekilde etkilediği gözlenmiştir. Ergenlerde ise algılanan sosyoekonomik durumun iyileşmesi ve annenin çalışmama durumunun, sosyal medya bağımlılığı puanlarında azalma eğilimi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma bulguları sosyal medya kullanımının özellikle gençler başta olmak üzere geniş bir kullanıcı kitlesi için riskli içerikler, problemli kullanım ve bağımlılık eğilimleri açısından dikkatle izlenmesi gereken bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle sosyal medya kullanımına yönelik politika ve müdahalelerin çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınması önem taşımaktadır. Araştırma bulgularından hareketle sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkilerini azaltmaya ve sağlıklı kullanım biçimlerini desteklemeye yönelik çeşitli politika ve uygulama önerileri sonuç kısmında ele alınmaktadır.

26 Çeliker ve Aşiroğlu, "Ortaokul öğrencilerinin internet bağımlılıkları ile sosyal beceri düzeyleri"; Kumkronglek, "Life skills enhancement program and social media addiction in early adolescence"

# SONUÇ VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

Sosyal medya platformları iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte giderek yaygınlaşmış ve günümüzde milyarlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Oluşan ekosistemde platformlar iletişim, eğlence, bilgi alma, ticari gelir vb. birçok amaçla kullanılmaktadır. Diğer iş sektörlerinin de dijitalleşmesi, uygulamalarda üretilen içeriğin ve etkileşimin artması bu platformlara özgü kural ve denetimleri gerekli kılmıştır. Ayrıca platformların gelişmesi ve daha fazla kullanıcıya hitap etmesi kişilerin bu ortamda geçirdikleri sürenin de yıllar içinde artmasına sebep olmuştur. Bilimsel araştırmalar bireylerin sosyal medya kullanımlarını bağımlılıklar açısından daha fazla değerlendirmeye başlamıştır.

Türkiye Sosyal Medya Araştırma Raporu, bağımlılıklar çerçevesinde sosyal medyayı mercek altına almaktadır. Raporun ilk bölümünde kavramsal çerçeve, sosyal medya kullanımının dünyada ve Türkiye'de yaygınlığını, problemli kullanım ve etkileri, alkol, tütün, madde ve kumar bağımlılığında araç olması, önleme ve müdahale uygulamaları, sosyal medya şirketlerinin politikaları ve yasal düzenlemeler incelenmektedir. Raporun ikinci bölümü yetişkin ve ergenlerin sosyal medya kullanımına yönelik anket araştırmasının bulgularını derlemektedir. Rapor, güncel literatürü baz alarak yürüttüğü araştırma ile bilimsel yayınlara katkı sunmakta ve sosyal medya kullanımına yönelik geliştirilecek politikalar için önerilerde bulunmaktadır.

Türkiye'de çevrim içi dijital bağımlılıklarla mücadele etmek amacıyla geliştirilmesi gereken politikalara dair öneriler aşağıda açıklanmaktadır:

- Araştırma verileri Türkiye'de sosyal medya kullanım sürelerinin dünya ortalamasına göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dijital okuryazarlık becerilerine ve sağlıklı sosyal medya kullanımına odaklanan eğitim programları geliştirilmeli, yetişkinlere yönelik eğitimler ilgili kurum ve kuruluşlarla yaygınlaştırılmalıdır.
- Önleme programlarının farklı sosyal gruplara odaklanarak geliştirilmesi, kadınlar, gençler, öğrenciler ve yalnız bireyler gibi risk gruplarını gözeterek hazırlanması gerekmektedir. Özellikle ergenlerde sosyal medya bağımlılığı riskini azaltmak amacıyla öz düzenleme, stresle başa çıkma ve duygusal farkındalık becerilerini geliştirmeye yönelik yaşam becerileri programlarının uygulanması önem taşımaktadır.
- Ailelere yönelik dijital ebeveynlik eğitimleri yaygınlaştırılmalı, çocuk ve gençlerin internet kullanımlarının sağlıklı biçimde yönetilmesine destek sağlanmalıdır.
- Çevrim dışı ortamlarda geçirilen vaktin artırılması amacıyla gençlerin sosyal medya dışındaki sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere katılımını artıracak alternatif sosyal alanlar geliştirilmelidir. Bu çerçevede hazırlanan gençlik programlarının desteklenmesi önerilmektedir.
- Çocukların ekran sürelerini sınırlandırmak ve erken yaşta maruziyeti azaltmak için bazı ülkelerde minimum yaş sınırı belirlenmektedir. Örneğin Avusturalya, 2024'te sadece 16 yaş üstünün sosyal medya kullanımına izin veren düzenlemeyi kabul etmiştir. Kuralın uygulanmasından çocuk veya ebeveynleri değil, doğrudan sosyal medya şirketlerini sorumlu tutmuştur. Platformlar sorumlu oldukları alanlarda ihlal olması durumunda cezai yaptırıma tabi tutulmaktadır. Benzer düzenleme Fransa'da 15 yaş üstü için, İspanya'da ise 16 yaş üstü için gündemdedir. Türkiye'de de sosyal medya kullanımı için minimum yaş sınırı belirlenmesi ve bu kuralın uygulanmasında platformların sorumlu tutulması desteklenmektedir.
- Yaş sınırlamasının etkin uygulanması adına ebeveyn kontrolü, kimlik doğrulama gibi sistemler geliştirilerek çocukların sosyal medya kullanımı kontrol altına alınmalıdır.
- Sosyal medya platformları hizmet verdikleri kullanıcıların sağlığını olumsuz etkileyebilecek uygulama tasarımlarını gözden geçirmeli, buna yönelik içeriklerin platformlardan hızlı bir şekilde kaldırılabilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Çocukları ve gençleri, sosyal medya platformlarının bağımlılık yapıcı etkilerinden korumak için sosyal medya platformları da sorumluluk almalıdır. Ülkeler tarafından sosyal medya platformlarına sorumluluk verecek yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

- Tütün, alkol ve uyuşturucu maddelerin teşhirine ilişkin geleneksel medyada düzenlemeler bulunsa da sosyal medya platformlarında bu ürünler özendirici nitelikte sıklıkla paylaşılmaktadır. Lisanslı kumar oyunlarının reklamları da platformlarda yapılabilmektedir. Bilimsel araştırmalar yasal / yasa dışı fark etmeksizin bağımlılık yapıcı ürünlere maruziyetin kişinin maddeyi kullanma, kullanmaya başlama olasılığını artırdığını göstermektedir. Türkiye'de dijital platformlarda tütün ve alkol ürünlerinin her türlü (açık veya örtülü) teşhiri ve özendirilmesinin yasaklanmasına, lisanslı kumar oyunu reklamlarının sınırlandırılmasına yönelik mevcut yasal düzenlemelerin kapsamı genişletilmelidir.
- 5651 Sayılı Kanun kapsamında bağımlılıklarla mücadelede en önemli aktörlerden birisi sosyal medya platformlarıdır. İlgili kanun m.6 uyarınca erişim sağlayıcılara hukuka aykırı içeriklere için çeşitli yükümlülükler atanmıştır. Ayrıca bu araştırmanın bulgularında da görüldüğü üzere kişiler sosyal medyada şikâyet etmek istedikleri içerikler için en çok platformun kendisini tercih etmektedir (Bk. Tablo 12). Kanunda belirtilen yükümlülüklerinin denetimine ilişkin kuruluşlardan (sosyal medya platformlarından), kendilerine gelen şikâyet sayıları, şikâyet türleri ve şikayetlerin kaçının sonuçlandığına dair faaliyet raporlarının istenmesi bağımlılıklarla mücadelede daha faydalı olacaktır.
- Sosyal medyada ilgili mevzuata aykırı içeriklerin kaldırılması 5651 sayılı kanun 8. maddesi gereği mahkemeler aracılığıyla mümkündür. Ancak sosyal medya içeriklerinin kısa sürede geniş kitlelere ulaşma potansiyeli göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarının doğasına özgü denetim sistemleri kurulmalı, içeriklerin platformlardan daha hızlı kaldırılabilmesine yönelik çalışmalar yapılmalı ve aynı nitelikteki içeriklerin başka hesaplar tarafından tekrar paylaşılmasının önüne geçilmelidir. İlgili kamu kurumlarının denetleme yetkilerine ek olarak sosyal medya platformlarına mevzuata aykırı içerikleri engelleme yükümlülüğü getirilmelidir.
- Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu (BTK), 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 8. Maddesi uyarınca uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma ve bahis suçları kapsamında içeriğin çıkarılması ya da içeriğin engellenmesi kararı 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 8. Maddesi uyarınca uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma ve bahis suçları kapsamında içeriğin çıkarılması ya da içeriğin engellenmesi kararı verilebilmektedir. Bu suçlar arasına alkol ve tütün ürünlerinin özendirilmesi de eklenmelidir.
- Çevrim içi dijital bağımlılıklara yönelik politikaların kanıta dayalı bilimsel veriler göz önünde bulundurularak geliştirilmesi önemlidir. Sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkilerini izlemek amacıyla ulusal düzeyde düzenli veri üretimi ve izleme araştırmalarının sürdürülmesi elzemdir. Bu kapsamda Davranışsal Bağımlılıklar Araştırma Merkezi kurulmalıdır.

# KAYNAKÇA


4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun

4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu

4733 sayılı Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasasının Düzenlenmesine Dair Kanun.

5237 sayılı Türk Ceza Kanunu.

5Rights Foundation, "Pathways: How Digital Design Puts Children at Risk," (2021), erişim tarihi: 12 Şubat 2026, https://5rightsfoundation.com/static/Pathways-How-digital-design-puts-children-at-risk.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

A. Błachnio et al., "Narcissism and Self-Esteem as Predictors of Dimensions of Facebook Use," Personality and Individual Differences 90 (2016): 296–301, https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.018

A. Pellegrino, A. Stasi ve V. Bhatiasevi, "Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis," Frontiers in Psychiatry 13 (2022): 1017506.

A. Robinson et al., "Social comparisons, social media addiction, and social interaction: an examination of specific social media behaviors related to major depressive disorder in a millennial population," Journal of Applied Biobehavioral Research 24, no. 1 (2019): e12158, http://dx.doi.org/10.1111/jabr.12158.

A. Sümen and S. Öncel, "Factors that Affect Healthy Lifestyle Behaviors of High School Students in Turkey: A Systematic Review," European Journal of Therapeutics 23, no. 2 (2017): 74–82.

A. Vannucci, K. M. Flannery, ve C. M. Ohannessian, "Social Media Use and Anxiety in Emerging Adults," Journal of Affective Disorders 207 (2017): 163–166, https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040

"AB-2273 The California Age-Appropriate Design Code Act.", California Legislative Information, Erişim 18 Şubat 2026. https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=202120220AB2273.

"Advertiser-friendly content guidelines", YouTube, Erişim 18 Şubat 2026. https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=en#Tobacco&zippy=%2Cexamples-non-exhaustive.

"Alcohol Advertising Policies". TikTok, Erişim 18 Şubat 2026. https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-alcohol.

"Alcohol Content". X, Erişim 18 Şubat 2026. https://business.x.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/alcohol-content.

"Alkol Reklam Standartları", Meta, Erişim 18 Şubat 2026. https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/restricted-goods-services/alcohol/.

American Psychiatric Association, Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5), 5. bs. (Washington, DC: American Psychiatric Association Publishing, 2013)

American Psychiatric Association, "What Is Technology Addiction?," 2024, erişim tarihi: 12 Şubat 2026, https://www.psychiatry.org/patients-families/technology-addictions-social-media-and-more/what-is-technology-addiction.

American Psychological Association, Health advisory: The impact of social media on youth mental health (2023), https://www.apa.org/topics/social-media-internet/health-advisory-adolescent-social-media-use?os=iosdF

American Psychological Association, Potential Risks of Content, Features, and Functions: The Science of How Social Media Affects Youth (2023), https://www.apa.org/topics/social-media-internet/youth-social-media-2024

American Psychological Association, "Guidelines for prevention in psychology," American Psychologist 69, no. 3 (2024): 285–296, https://doi.org/10.1037/a0034569.

Andreassen, Cecilie Schou, Joël Billieux, Mark D. Griffiths, Daria J. Kuss, Zsolt Demetrovics, Elvis Mazzoni, and Ståle Pallesen. "Bergen social media addiction scale." Psychology of Addictive Behaviors (2016).

Anna Vannucci et al., "Social Media Use and Anxiety in Emerging Adults," Journal of Affective Disorders 207 (2017): 163–166

B. E. Palladino, A. Nocentini ve E. Menesini, "Evidence-based intervention against bullying and cyberbullying: Evaluation of the NoTrap! program in two independent trials," Aggressive Behavior 42, no. 2 (2016): 194–206.

B. Lindström et al., "A computational reward learning account of social media engagement," Nature Communications 12, no. 1 (2021): 1311.

Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu, "Davranışsal Bağımlılıklar ile Mücadele Ulusal Strateji Belgesi ve Eylem Planları,"BMYK, erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://bmyk.gov.tr/TR-106242/davranissal-bagimliliklar-ile-mucadele-ulusal-strateji-belgesi-ve-eylem-planlari.html.

BBC News. "Spain Announces Plans to Ban Social Media for Under-16s." Erişim Tarihi: 10.02.2026. https://www.bbc.com/news/articles/c5y2nddvmryo.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, "Güvenli Çocuk Portalı," erişim tarihi: 5 Mart 2026, https://www.guvenlicocuk.org.tr/.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, "Güvenli İnternet Hizmeti," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://internet.btk.gov.tr/guvenli-internet-hizmeti.

Bolat, Yavuz, and Fatih Balaman. "Yaşam becerileri ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması." İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi 6, no. 4 (2017): 22-39.

Bryant, Miranda, vd., "Snapchat Allows Drug Dealers to Operate Openly on Platform, Finds Danish Study". Technology. The Guardian, 10 Eylül 2025. https://www.theguardian.com/technology/2025/sep/10/snapchat-allowing-drug-dealers-to-operate-openly-on-platform-says-danish-research-body.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2022). Bilimsel araştırma yöntemleri (27. baskı). Pegem Akademi.

C. G. Davey et al., "Being liked activates primary reward and midline self-related brain regions," Human Brain Mapping 31, no. 4 (2010): 660–668.

C. M. Cho, "South Korea's Efforts to Prevent Internet Addiction," The Cambridge Handbook of International Prevention Science içinde, ed. M. Israelashvili ve J. L. Romano (Cambridge University Press, 2016), 551–573.

C. Montag et al., "Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories," International Journal of Environmental Research and Public Health 16, no. 14 (2019): 2612, https://doi.org/10.3390/ijerph16142612

C. S. Andreassen & S. Pallesen, "Social network site addiction—an overview," Current Pharmaceutical Design 20, no. 25 (2014): 4053–4061.

C. S. Andreassen et al., "The Relationship between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings from a Large National Survey," Addictive Behaviors 64 (2017): 287–293, https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006

C. S. Andreassen, S. Pallesen, & M. D. Griffiths, "The Relationship between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings from a Large National Survey," Addictive Behaviors 64 (2017): 287–293, https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006

Caleb T. Carr and Rebecca A. Hayes, "Social Media: Defining, Developing, and Divining," Atlantic Journal of Communication 23 (2015): 46–65, https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

"Child safety policy", YouTube, Erişim 18 Şubat 2026. https://support.google.com/youtube/answer/2801999?sjid=11099211055366914112-EU.

Christopher K. Tokita et al., "Measuring Receptivity to Misinformation at Scale on a Social Media Platform," PNAS Nexus 3, no. 10 (Ekim 2024): pgae396, https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae396.

Common Sense Education, "Digital Citizenship, Research, and Professional Development," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://www.commonsense.org/education.

Çorapçı & Doğan, "Önleme Biliminde Önemli İlkeler."

Cornell Social Media Lab, "Current Project: Social Media for Education," 9 Aralık 2025, erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://socialmedialab.cornell.edu/2025/12/09/current-project-social-media-for-education/.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

D. Busiol ve T. Y. Lee, "Prevention of Internet Addiction: The P.A.T.H.S. Program," Springer Singapore (2015): 185–193, https://doi.org/10.1007/978-981-287-582-2_14.

D. Fuhrmann et al., "Adolescence as a sensitive period of brain development," Trends in Cognitive Sciences 19, no. 10 (2015): 558–566.

D. Guertler et al., "Usage of an app-based addiction prevention program for German vocational students: Secondary analysis of data from a cluster randomized controlled trial," Journal of Medical Internet Research 27 (2025): e68754.

D. I. Tamir & J. P. Mitchell, "Disclosing information about the self is intrinsically rewarding," Proceedings of the National Academy of Sciences 109, no. 21 (2012): 8038–8043.

D. J. Kuss & M. D. Griffiths, "Internet and gaming addiction: a systematic literature review of neuroimaging studies," Brain Sciences 2, no. 3 (2012): 347–374.

D. J. Kuss & M. D. Griffiths, "Online social networking and addiction—a review of the psychological literature," International Journal of Environmental Research and Public Health 8, no. 9 (2011): 3528–3552.

D. J. Kuss ve M. D. Griffiths, "Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned," International Journal of Environmental Research and Public Health 14 (2017): 311, https://doi.org/10.3390/ijerph14030311

D. K. Campbell-Meiklejohn et al., "How the opinion of others affects our valuation of objects," Current Biology 20, no. 13 (2010): 1165–1170.

D. Magyary, "Positive mental health: A turn of the century perspective," Issues in Mental Health Nursing 23, no. 4 (2002): 331–349.

D. Meshi, D. I. Tamir ve H. R. Heekeren, "The emerging neuroscience of social media," Trends in Cognitive Sciences 19, no. 12 (2015): 771–782.

D. T. Shek ve F. K. Wu, "The Project PATHS in Hong Kong: Work Done and Lessons Learned in a Decade," Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology 29, no. 1 (2016): 3–11.

Daniel Kardefelt Winther, Mariya Stoilova, Moritz Büchi, Rogers Twesigye, David Smahel, and Sonia Livingstone, Children's Exposure to Hate Messages and Violent Images Online (Florence: UNICEF Office of Research – Innocenti, July 2023), https://www.unicef.org/innocenti/documents/childrens-exposure-hate-messages-and-violent-images-online

Daniel Kardefelt-Winther and Marium Saeed, "Online Sexual Exploitation and Abuse: New Findings," 2022, http://globalkidsonline.net/disrupting-harm-findings/

Demirci, İbrahim. "Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi." Anadolu Psikiyatri Dergisi 20 (2019): 15-22.

Department for Science, Innovation & Technology (UK), "Online Safety Act: explainer," GOV.UK, updated 24th April 2025, accessed 24th December 2025, https://www.gov.uk/government/publications/online-safety-act-explainer/online-safety-act-explainer.

"Drugs and Drug Paraphernalia". X Business, Erişim 18 Şubat 2026. https://business.x.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/drugs-and-drug-paraphernalia.

Dylan Slotta, "Social Media in Turkey – Statistics & Facts," Statista, December 17, 2025, https://www.statista.com/topics/9412/social-media-in-turkey/?srsltid=AfmBOorwX2OQj1_FmxSeVMsmHatftEJX_qffO5Sa0jWUEBJDsEoIRTT7

E. Cañas & E. Estévez, "Intervention programs for the problematic use of the internet and technological devices: A systematic review," Electronics 10, no. 23 (2021): 2923.

E. K. O'Brien, et al., "Social media use by leading US e-cigarette, cigarette, smokeless tobacco, cigar and hookah brands," Tobacco Control 29 (2020): e87–e97. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055406.

E. P. Baumer et al., "Missing photos, suffering withdrawal, or finding freedom? How experiences of social media non-use influence the likelihood of reversion," Social Media+ Society 1, no. 2 (2015): 2056305115614851.

"Ebeveynler - Gençler İçin Koruma Önlemleri", Snapchat, Erişim 18 Şubat 2026. https://parents.snapchat.com/safeguards-for-teens?lang=tr-TR.

Erik H. Erikson, Identity: Youth and Crisis (W. W. Norton & Company, 1968).

eSafety Commissioner, "Social Media Minimum Age (SMMA) Regulatory Guidance," September 2025, accessed December 9, 2025, https://www.esafety.gov.au/sites/default/files/2025-09/eSafety-SMMA-Regulatory-Guidance.pdf?v=1760659200060

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Euronews, "TikTok Adds New Wellbeing Tools to Curb Late-Night Doomscrolling", 19/11/2025, https://www.euronews.com/next/2025/11/19/tiktok-adds-digital-well-being-features-to-help-teens-manage-screen-time-and-limit-doomscr

European Crime Prevention Network, "Medienhelden: Media Heroes," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://eucpn.org/document/medienhelden-media-heroes

Eurostat, "Young People in the EU: Internet and Social Media Use in 2024," Statistics Explained, 2025, erişim tarihi 16 Şubat 2026, *https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Young_people_in_the_EU_internet_and_social_activity*

F. Akkök, İlköğretimde Sosyal Becerilerin Geliştirilmesi: Öğretmen El Kitabı (Ankara: T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı, 1996)

F. Bányai et al., "Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample," PLOS ONE 12, no. 1 (2017): e0169839, https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169839.

"Facebook'ta 13 yaşından küçük bir çocuğu nasıl şikâyet ederim?" Facebook Yardım Merkezi, Erişim 18 Şubat 2026. https://www.facebook.com/help/157793540954833.

Family Center. "Support Your Teen with Supervision on Family Center". Erişim 18 Şubat 2026. https://familycenter.meta.com/.

Foundation for Online Responsibility and Education, "Social Media Lessons for Students and Educators," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://www.foredbc.org/social-media-lessons.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). How to design and evaluate research in education (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

G. Raz et al., "Cry for her or cry with her: context-dependent dissociation of two modes of cinematic empathy reflected in network cohesion dynamics," Social Cognitive and Affective Neuroscience 9, no. 1 (2014): 30–38.

Gansner, Meredith, et al., "Exploring relationships between social media use, online exposure to drug-related content, and youth substance use in real time: a pilot ecological momentary assessment study in a clinical sample of adolescents and young adults." Frontiers in child and adolescent psychiatry 3 (2024): 1369810. https://doi.org/10.3389/frcha.2024.1369810

"Gençlerin Güvenliği ve Refahı", TikTok, Erişim 18 Şubat 2026. https://www.tiktok.com/community-guidelines/tr/youth-safety.

"Gençlerin Yaşa Uygun İçerikler Görmesine Yardımcı Olma | Şeffaflık Merkezi", Meta, Erişim 18 Şubat 2026. https://transparency.meta.com/policies/age-appropriate-content/.

George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (17th ed.). Boston, MA: Pearson.

Google, "İnternet Oturumu: İnternette Harika Olmak İçin İnterland Macerası," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://beinternetawesome.withgoogle.com/tr_all/interland.

Google, "Limit screen time on YouTube Kids - YouTube For Families Help". Erişim Tarihi: 26.01.2026. https://support.google.com/youtubekids/answer/6130558?hl=en.

H. K. Ma, M. K. Chu ve W. W. Chan, "Construction of a teaching package on promoting prosocial internet use and preventing antisocial internet use," The Scientific World Journal 11, no. 1 (2011): 2136–2146.

H. Xu & B. C. Tan, "Why do I keep checking Facebook: Effects of message characteristics on the formation of social network services addiction," Decision Support Systems 54, no. 1 (2012): 671–679.

H. Yaman, "Haydi, Hayatı Kucakla, Yaşam Becerileri Eğitimi Projesi'nin ortaokul öğrencilerinin sosyal beceri düzeyi ve internet bağımlılık düzeyine etkisi," İstanbul Aydın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 2, no. 2 (2019): 1–27.

Hatice Ünübol, Gül H. Sayar, Zubair Hussain, Meltem Savcı, Kagan Kircaburun, and Mark D. Griffiths, "Problematic Social Networking Site Use in Turkey: A Large-Scale National Survey Study," Journal of Concurrent Disorders (2024).

Heather Cleland Woods and Holly Scott, "#Sleepyteens: Social Media Use in Adolescence Is Associated with Poor Sleep Quality, Anxiety, Depression and Low Self-Esteem," Journal of Adolescence 51 (2016): 41–49, https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008

Heidi Ledford, "Is social media addictive for teens? US courts wade into scientific debate" nature.com, yayımlanma tarihi: 13 Şubat 2026, erişim tarihi: 9 Mart 2026, https://www.nature.com/articles/d41586-026-00433-y

Hendriks, Hanneke, et al., "Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular among Adolescents and Young Adults." Frontiers in Psychology 10 (2020): 2991. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991

"Hizmet Koşulları". YouTube, Erişim 18 Şubat 2026. https://kids.youtube.com/t/terms.

"How Children Will Be Protected from Accessing Online Pornography". Ofcom, Erişim: 24 Aralık 2025, https://www.ofcom.org.uk/online-safety/protecting-children/how-children-will-be-protected-from-accessing-online-pornography.

Hunt, D., M. Hefler ve B. Freeman. "Tobacco Industry Exploiting International Women's Day on Social Media." Tobacco Control 29 (2020): e157–e158. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055183.

Hürriyet, "İnternet Bağımlıları İçin Poliklinik," 5 Aralık 2011, erişim tarihi: 11 Mart 2026, https://www.hurriyet.com.tr/gundem/internet-bagimlilari-icin-poliklinik-19368182.

"Illegal or regulated goods or services policies Age-restricted content", YouTube, Erişim 18 Şubat 2026. https://support.google.com/youtube/answer/9229611#zippy=%2Cexamples-of-age-restricted-content.

"Illegal or regulated goods or services policies" YouTube Policies, Erişim 18 Şubat 2026. https://support.google.com/youtube/answer/9229611.

"Instagram Genç Hesapları Hakkında | Instagram Yardım Merkezi". Meta, Erişim 18 Şubat 2026. https://help.instagram.com/995996839195964?helpref=faq_content.

J. Brailovskaia ve J. Margraf, "Relationship between Depression Symptoms, Physical Activity, and Addictive Social Media Use," Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking 23 (2020): 818–822, https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0255

J. E. Grant, M. N. Potenza, A. Weinstein & D. A. Gorelick, "Introduction to behavioral addictions," The American Journal of Drug and Alcohol Abuse 36, no. 5 (2010): 233–241, https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491884

J. Kumkronglek, P. Sirisatayawong ve S. Chupradit, "Effects of a life skills enhancement program on the life skills and risk behaviors of social media addiction in early adolescence," Clinical Practice and Epidemiology in Mental Health: CP & EMH 19 (2023): e174501792301110.

J. Kumkronglek, P. Sirisatayawong ve S. Chupradit, "Pilot study of a like skills enhancement programme on life skills and risk behaviors of social media addiction among young adolescents," PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research 11, no. 2 (2022), erişim tarihi: 18 Mart 2026.

J. S. Flannery et al., "Developmental changes in brain function linked with addiction-like social media use two years later," Social Cognitive and Affective Neuroscience 19, no. 1 (2024): nsae008.

J. Wang & S. Wang, "The emotional reinforcement mechanism of and phased intervention strategies for social media addiction," Behavioral Sciences 15, no. 5 (2025): 665.

J. Zhao, T. Jia, X. Wang, Y. Xiao, ve X. Wu, "Risk Factors Associated with Social Media Addiction: An Exploratory Study," Frontiers in Psychology 13 (2022): 837766, https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837766

Jakob Demant et all., An Analysis of Drug Dealing via Social Media, EMCDDA (2022), https://www.euda.europa.eu/drugs-library/analysis-drug-dealing-social-media_en.

Jeffrey W. Treem and Paul M. Leonardi, "Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association," Annals of the International Communication Association 36, no. 1 (2013): 143–189, https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130

Jennifer Nesi, William A. Rothenberg, Andrea M. Hussong, and Kristen M. Jackson, "Friends' Alcohol-Related Social Networking Site Activity Predicts Escalations in Adolescent Drinking: Mediation by Peer Norms," Journal of Adolescent Health 60, no. 6 (2017): 641–647, https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.01.009

Jessica Miller, "Social Media Addiction Statistics," tıbbi inceleme Kent S. Hoffman, Addiction Help, erişim tarihi: 18 Mart 2026, https://www.addictionhelp.com/social-media-addiction/statistics/.

Joanne Fox and Benjamin McEwan, "Social Media," in Media Effects: Advances in Theory and Research, 4th ed., ed. Mary Beth Oliver, Andrea Raney, and Jennings Bryant (New York: Routledge, 2020), 373–388

John A. Naslund, Archana Bondre, John Torous, and Kimberly A. Aschbrenner, "Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice," Journal of Technology in Behavioral Science 5, no. 3 (2020): 245–257, https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x

Jonas Colliander and Micael Dahlén, "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media," Journal of Advertising Research 51, no. 1 (2011): 313–320, https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320

Jonathan Haidt, The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illness (New York: Penguin Press, 2024), https://www.anxiousgeneration.com/book

Joseph B. Bayer and Rebekah LaRose, "Technology Habits: Progress, Problems, and Prospects," in The Psychology of Habit: Theory, Mechanisms, Change, and Contexts, ed. Bas Verplanken (Cham, Switzerland: Springer, 2018), 111–130.

Joseph B. Bayer, Nicole B. Ellison, Sarita Schoenebeck, and Emily Falk, "Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat," Information, Communication & Society 19, no. 7 (2016): 956–977, https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349

Joseph B. Bayer, Penny Triệu, and Nicole B. Ellison, "Social Media Elements, Ecologies, and Effects," Annual Review of Psychology 71 (2020): 471–497, https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944

Joseph B. Bayer, Scott W. Campbell, and Rich Ling, "Connection Cues: Activating the Norms and Habits of Social Connectedness," Communication Theory 26, no. 2 (2016): 128–149, https://doi.org/10.1111/comt.12090

K. Lindenberg, S. Kindt & C. Szász-Janocha, Internet Addiction in Adolescents: The PROTECT Program for Evidence-Based Prevention and Treatment (Springer Nature Switzerland AG, 2020), https://doi.org/10.1007/978-3-030-43784-8.

K. P. Cheng et al., "The effects of BeNetWise program on youth media literacy: A mixed methods research," Proceedings of the Association for Information Science and Technology 54, no. 1 (2017): 487–490.

K. Paschke et al., "An app-based training for adolescents with problematic digital-media use and their parents (Res@t digital): Protocol for a cluster-randomized clinical trial," Frontiers in Psychiatry 14 (2024): 1245536, https://doi.org/10.3389/fpsyt.2023.1245536.

K. S. Young, "Treatment outcomes using CBT-IA with Internet-addicted patients," Journal of Behavioral Addictions 2, no. 4 (2013): 209–215, https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.4.3.

K. Young, "Internet addiction: diagnosis and treatment considerations," Journal of Contemporary Psychotherapy 39, no. 4 (2009): 241–246.

Kaidy Stautz and Theresa M. Marteau, "Viewing alcohol warning advertising reduces urges to drink in young adults: an online experiment," BMC Public Health 16, no. 530 (2016), https://doi.org/10.1186/s12889-016-3192-9.

"Kısıtlı Ürün ve Hizmetler", Meta Şeffaflık Merkezi, Erişim 18 Şubat 2026. https://transparency.meta.com/policies/community-standards/restricted-goods-services/.

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). New York, NY: Guilford Press.

KPMG China, Overview of China's Cybersecurity Law (2017) https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/02/overview-of-cybersecurity-law.pdf

L. Cerniglia, M. Guicciardi, M. Sinatra, L. Monacis, A. Simonelli, ve S. Cimino, "The Use of Digital Technologies, Impulsivity and Psychopathological Symptoms in Adolescence," Behavioral Sciences 9 (2019): 82, https://doi.org/10.3390/bs9080082

L. E. Sherman, L. M. Hernandez, P. M. Greenfield & M. Dapretto, "What the brain 'Likes': neural correlates of providing feedback on social media," Social Cognitive and Affective Neuroscience 13, no. 7 (2018): 699–707.

L. Y. Lin et al., "Association between Social Media Use and Depression among U.S. Young Adults," Depression and Anxiety 33 (2016): 323–331, https://doi.org/10.1002/da.22466

Lindenberg et al., "Internet Addiction in Adolescents: The PROTECT Program for Evidence-Based Prevention and Treatment."

Ling Mai, Hans H. Freudenthaler, Frank M. Schneider, and Peter Vorderer, "'I Know You've Seen It!' Individual and Social Factors for Users' Chatting Behavior on Facebook," Computers in Human Behavior 49 (2015): 296–302, https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.074

M. Boniel-Nissim et al., A Focus on Adolescent Social Media Use and Gaming in Europe, Central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children International Report from the 2021/2022 Survey

M. Boniel-Nissim et al., A Focus on Adolescent Social Media Use and Gaming in Europe, Central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children International Report from the 2021/2022 Survey, vol. 6 (Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2024), CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

M. Brushe et al., "Screen Time and Parent-Child Talk when Children Are Aged 12 to 36 Months," JAMA Pediatrics 178, no. 4 (2024): 369–375, https://doi.org/10.1001/JAMAPEDIATRICS.2023.6790

M. Chegeni et al., "Why people are becoming addicted to social media: A qualitative study," Journal of Education and Health Promotion 10, no. 1 (2021): 175–180.

M. D. Griffiths & D. Kuss, "Adolescent social media addiction (revisited)," Education and Health 35, no. 3 (2017): 49–52.

M. D. Griffiths, D. J. Kuss & Z. Demetrovics, "Social Networking Addiction," içinde Behavioral Addictions (Elsevier, 2014), 119–141, https://doi.org/10.1016/b978-0-12-407724-9.00006-9.

M. Pérez-Wiesner, K.-M. Bühler, J. A. López-Moreno ve M. D. López-Salmerón, "Effectiveness of psychological treatments for problematic use of internet, video games, social media and instant messaging: A systematic review and meta-analysis," International Journal of Environmental Research and Public Health 22, no. 10 (2025): 1598, https://doi.org/10.3390/ijerph22101598.

M. W. Becker ve M. Leinenger, "Attentional Selection Is Biased toward Mood-Congruent Stimuli," Emotion 11 (2011): 1248–1254, https://doi.org/10.1037/a0023524

Mahmut Koca, "Şans (Talih) Oyunları, Hukuk Sistemlerinin Konuya Yaklaşımı, Ortaya Çıkan Sorunlar, Bu Sorunların Çözümüne Yönelik Hukuki Çareler ve Türkiye'nin Şans Oyunları Politikası," içinde 5. Türk-Kore Ceza Hukuku Günleri, Karşılaştırmalı Hukukta Ekonomik Suçlar Uluslararası Sempozyumu Tebliğler Kitabı, ed. İzzet Özgenç, Cumhur Şahin ve Faruk Turhan (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2020), 40–41.

Majmundar, Anuja, et al., "Exposure to e-cigarette product placement in music videos is associated with vaping among young adults." Health Education & Behavior 49, no. 4 (2022): 639-646. https://doi.org/10.1177/10901981211003867

McCreanor, Timothy, Angela Moewaka Barnes, Ian Goodwin, Nicholas Carah, Jessica Young, John Spicer, and Antonia C. Lyons. 2025. "Alcohol Marketing on Social Media: Young People's Exposure, Engagement and Alcohol-Related Behaviors." Addiction Research & Theory 33 (3): 161–71, doi:10.1080/16066359.2024.2373145

McCreanor, Timothy, Angela Moewaka Barnes, Ian Goodwin, Nicholas Carah, Jessica Young, John Spicer, and Antonia C. Lyons. 2025. "Alcohol Marketing on Social Media: Young People's Exposure, Engagement and Alcohol-Related Behaviors." Addiction Research & Theory 33 (3): 161–71. doi:10.1080/16066359.2024.2373145.

Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik m. 5/1.

Monica Faverio ve Jeffrey S. Passel, "Teens, Social Media and Technology 2024," Pew Research Center, 12 Aralık 2024, https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/.

N. Costello et al., "Algorithms, Addiction, and Adolescent Mental Health: An Interdisciplinary Study to Inform State-Level Policy Action to Protect Youth from the Dangers of Social Media," American Journal of Law & Medicine 49, no. 2–3 (2023): 135–172.

N. Drakatos, E. Tsompou, Z. Karabatzaki ve A. M. Driga, "School bullying and the role of social media," TechHub Journal 3 (2023): 27–51.

Natasha Noble et al., "Exposure to Gambling Promotions and Gambling Behaviours in Australian Secondary School Students," Addictive Behaviors Reports 16 (2022): 5. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100439

National Research Council (US) & Institute of Medicine (US), "Preventing Mental, Emotional, and Behavioral Disorders Among Young People: Progress and Possibilities, ed. M. E. O'Connell, T. Boat ve K. E. Warner (National Academies Press, 2009)."

"New Rules for a Safer Generation of Children Online", Ofcom, 24 Nisan 2025. https://www.ofcom.org.uk/online-safety/protecting-children/new-rules-for-a-safer-generation-of-children-online.

Niall McCrae et al., "Social Media and Depressive Symptoms in Childhood and Adolescence: A Systematic Review," Adolescent Research Review 2 (2017): 315–330

Nuran Çiftci, Ayşe Sarman, and Mehmet Çoban, "The Relationship between Social Media Addiction, Insomnia, and Depression in Adolescents," Psychology, Health & Medicine, advance online publication (2025): 1–16, https://doi.org/10.1080/13548506.2025.2465659

Ö. Baltaci, "The predictive relationships between the social media addiction and social anxiety, loneliness, and happiness," International Journal of Progressive Education 15, no. 4 (2019): 73–82.

OECD, Children and Young People's Mental Health in the Digital Age: Shaping the Future (Paris: OECD Publishing, 2018), https://www.oecd.org/en/publications/children-and-young-people-s-mental-health-in-the-digital-age_488b25e0-en.html

OECD, PISA 2015 Results (Volume III): Students' Well-Being (Paris: OECD Publishing, 2017), https://www.oecd.org/en/publications/pisa-2015-results-volume-iii_9789264273856-en.html

OECD, Health at a Glance 2023: OECD Indicators (OECD Publishing, 2023), https://doi.org/10.1787/7a7afb35-en.

OECD, How's Life for Children in the Digital Age? (Paris: OECD Publishing, 2025), https://doi.org/10.1787/0854b900-en

OECD, OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier (Paris: OECD Publishing, 2024), https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en

"Online Safety Act: explainer," GOV.UK, 2025.

Özgenel, Mustafa, Ömer Canpolat, and Halil Ekşi. "Ergenler için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (ESMBÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." Addicta: The Turkish Journal on Addictions 6, no. 3 (2019).

P. A. Atroszko et al., "Facebook addiction among Polish undergraduate students: validity of measurement and relationship with personality and well-being," Computers in Human Behavior 85 (2018): 329–338, http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.001

P. de Bérail, M. Guillon & C. Bungener, "The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: a moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework," Computers in Human Behavior 99 (2019): 190–204, http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007.

P. H. Tolan ve K. A. Dodge, "Children's mental health as a primary care and concern: A system for comprehensive support and service," The American Psychologist 60, no. 6 (2005): 601–614, https://doi.org/10.1037/0003-066X.60.6.601.

P. Peng & Y. Liao, "Six addiction components of problematic social media use in relation to depression, anxiety, and stress symptoms: a latent profile analysis and network analysis," BMC Psychiatry 23, no. 1 (2023): 321.

Pan American Health Organization, Tobacco-Free Youth: "A Life Skills" Primer, Scientific and Technical Publications, no. 579 (Washington, DC: Pan American Health Organization, 2000), http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/734/9275115796.pdf?sequence=1 [1]

Patchin JW, Hinduja S, Meldrum RC, "Digital self-harm and suicidality among adolescents", Child Adolesc Ment Health. 2023 Feb;28(1):52-59. https://doi.org/10.1111/camh.12574

PBS NewsHour, "Treating China's Internet Addicts," 21 Ocak 2014, erişim tarihi: 10 Mart 2026, https://www.pbs.org/newshour/world/treating-chinas-internet-addicts.

Pew Research Center, How Teens and Parents Navigate Screen Time and Device Distractions (Washington, DC: Pew Research Center, 2018), August 22, 2018, https://www.pewresearch.org/internet/2018/08/22/how-teens-and-parents-navigate-screen-time-and-device-distractions/

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), İnternet Ortamından Yayın Lisansı Almadan Yayın Hizmeti Yapıldığı Tespit Edilen URL Adresi, 23 Haziran 2025, https://www.rtuk.gov.tr/duyuru/5030.; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), İnternet Ortamından Yayın Lisansı Almadan Yayın Hizmeti Yapıldığı Tespit Edilen URL Adresi, 9 Nisan 2025, https://www.rtuk.gov.tr/duyuru/4994

R. Morris III, T. Moretta & M. N. Potenza, "The psychobiology of problematic use of social media," Current Behavioral Neuroscience Reports 10, no. 4 (2023): 65–74.

R. Pea et al., "Media Use, Face-to-Face Communication, Media Multitasking, and Social Well-Being among 8- to 12-Year-Old Girls," Developmental Psychology 48, no. 2 (2012): 327–336, https://doi.org/10.1037/A0027030

R. S. Gordon, Jr., "An operational classification of disease prevention," Public Health Reports 98, no. 2 (1983): 107–109.

R. S. Sutton & A. G. Barto, Reinforcement Learning: An Introduction (Cambridge, MA: MIT Press, 1998).

R. Tao et al., "Proposed diagnostic criteria for internet addiction," Addiction 105, no. 3 (2010): 556–564, https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2009.02828.x.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), İnternet Ortamından Yayın Lisansı Almadan Yayın Hizmeti Yapıldığı Tespit Edilen URL Adresi, 9 Nisan 2025, https://www.rtuk.gov.tr/duyuru/4994

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Medyametre: Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2024 (Ankara: RTÜK, 2024), https://www.rtuk.gov.tr/medyametre-medya-kullanim-aliskanliklari-arastirmasi-2024/5060

Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik m. 5/2

Raffaello Rossi, Agnes Nairn, "New Developments in Gambling Marketing: The Rise of Social Media Ads and Its Effect on Youth," Current Addiction Reports 9, 4 (2022): 390. https://doi.org/10.1007/s40429-022-00457-0.

Rebekah LaRose, Ryan Connolly, Hyunyi Lee, Kuan Li, and Kevin D. Hales, "Connection Overload? A Cross-Cultural Study of the Consequences of Social Media Connection," Information Systems Management 31, no. 1 (2014): 59–73, https://doi.org/10.1080/10580530.2014.854097

"Regulated Goods and Commercial Activities", TikTok, Erişim 18 Şubat 2026. https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/regulated-commercial-activities?cgversion=2024H1update.

"Reklam Politikaları Tehlikeli Ürünler ve Hizmetler". TikTok, Erişim 18 Şubat 2026. https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-dangerous-products-or-services?lang=tr.

reSTART, "Mental Health and Digital Recovery Treatment," erişim tarihi: 4 Mart 2026, https://www.restartlife.com/.

Ş. Bayzan, F. Yaman, F. Elkonca ve A. Gün, Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Dijital Oyun Oynama Alışkanlıkları Raporu, Rapor No. 3 (Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2024), Erişim Adresi: https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/msSgS.pdf

S. E. Caplan, "Relations among Loneliness, Social Anxiety, and Problematic Internet Use," Cyberpsychology & Behavior 10 (2007): 234–242, https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9963

S. Flaxman, S. Goel, ve J. Rao, "Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption," Public Opinion Quarterly 80, no. S1 (2016): 298–320, https://doi.org/10.1093/poq/nfw006

S. Rothen, J. F. Briefer, J. Deleuze, L. Karila, C. S. Andreassen, S. Achab, et al., "Disentangling the Role of Users' Preferences and Impulsivity Traits in Problematic Facebook Use," PLoS ONE 13 (2018): e0201971, https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201971

Samba Recovery, "Social Media Addiction Statistics," erişim tarihi: 18 Mart 2026, https://sambarecovery.com/rehab-blog/social-media-addiction-statistics/.

Scott I. Donaldson, et al., "Association Between Exposure to Tobacco Content on Social Media and Tobacco Use: A Systematic Review and Meta-analysis," JAMA Pediatrics 176, no. 9 (2022): 878–885, https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.2223

Seoul Metropolitan Government, "Youth Internet Addiction Prevention Programs," erişim tarihi: 4 Mart 2026, https://www.seoulsolution.kr/en/content/2073.

Sherry Turkle, Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age (New York: Penguin Press, 2015), https://sts-program.mit.edu/book/reclaiming-conversation-power-talk-digital-age/

Snapchat, "Aile Merkezi". Erişim 18 Şubat 2026. https://parents.snapchat.com/family-center?lang=tr-TR.

"Social Media 'ban' or Delay FAQ", eSafety Commissioner, Erişim 18 Şubat 2026. https://www.esafety.gov.au/about-us/industry-regulation/social-media-age-restrictions/faqs.

"Social Media: Regulatory, Legal, and Policy Considerations for the 119th Congress", United States Congress, Erişim 18 Şubat 2026. https://www.congress.gov/crs-product/IF12904.

Sonia Livingstone et al., Cyberbullying: Incidence, Trends and Consequences (New York: United Nations, 2016).

Spor Toto Teşkilat Başkanlığı Reklam Yönetmeliği m.6/ı

Stoilova, Mariya. "US States Take Action: Analysing Proposed Social Media Safety Regulations - Parenting for a Digital Future", London School of Economics and Political Science, 17 Temmuz 2024, https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2024/07/17/usregulation/.

Susan Holtzman, Danielle DeClerck, Kelly Turcotte, Danielle Lisi, and Michael Woodworth, "Emotional Support during Times of Stress: Can Text Messaging Compete with In-Person Interactions?" Computers in Human Behavior 71 (2017): 130–139, https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.043

Sénat français, "Protéger les mineurs des risques des réseaux sociaux," Erişim Tarihi : 02.02.2026, https://www.senat.fr/dossier-legislatif/ppl25-304.html

T. Burns ve F. Gottschalk, ed., Educating 21st Century Children: Emotional Well-being in the Digital Age (OECD Publishing, 2019), https://doi.org/10.1787/b7f33425-en.

T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Bilgi Teknolojileri Genel Müdürlüğü, "Çocuklar Güvende Mobil Uygulama," erişim tarihi: 23 Ocak 2026, https://www.aile.gov.tr/btgmd/e-hizmetler-yeni/cocuklar-guvende-mobil-uygulama/

T.C. İstanbul Valiliği Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Bürosu, "Haydi – Hayatı Kucakla – Yaşam Becerileri Eğitimi," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://abmerkez.com/haydi-hayati-kucakla-yasam-becerileri-egitimi/.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, "İlk Öğretmenim Ailem Portalı," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://ilkogretmenimailem.gov.tr/.

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, "Davranışsal Bağımlılıkla Mücadele Çalışmaları," erişim tarihi: 13 Şubat 2026, https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/davranissal-bagimlilikla-mucadele-calismalari.

Takuro Niitsuma, et al., "Prestige Bias Drives the Viral Spread of Content Reposted by Influencers in Online Communities," Scientific Reports 15 (2025): 15282, https://doi.org/10.1038/s41598-025-98955-4.

Totan, Tarik. "Ergenlerde sosyal ve duygusal öğrenme ölçeğinin geliştirilmesi." Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi 48, no. 48 (2018).

TBMM – Dijital Mecralar Komisyonu. "Dijital Mecralar Komisyonu Toplantıları." Erişim: 10.02.2026 https://www.tbmm.gov.tr/ihtisas-komisyonlari/KomisyonToplantilari/dijital-mecralar-komisyonu/f72877d1-b4c7-037b-e050-007f01005610.

"The Digital Services Act | Shaping Europe's Digital Future", European Commission, Erişim 18 Şubat 2026. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act.

"The Impact of the Digital Services Act on Digital Platforms", European Commission, Erişim 18 Şubat 2026. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-impact-platforms.

The Independent, "How social media will change under Ofcom rules", 17/09/2024, https://www.independent.co.uk/tech/ofcom-social-media-new-rules-changes-x-b2630925.html?utm_source=chatgpt.com.

The Independent, "Ofcom reveals when social media companies must comply with new online safety rules," https://www.independent.co.uk/tech/ofcom-social-media-new-rules-changes-x-b2630925.html.

"Tiktok - Well-Being Guide". Erişim 17 Şubat 2026. https://www.tiktok.com/safety/en/well-being-guide/

Tim Bajarin, "China's Credentialing Crackdown: A Reset For The Influencer Economy". Erişim 18 Şubat 2026. https://www.forbes.com/sites/timbajarin/2025/11/13/chinas-credentialing-crackdown-a-reset-for-the-influencer-economy/.

"Tobacco and Tobacco Accessories Terms and Conditions", X Help Center, Erişim 18 Şubat 2026. https://business.x.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/tobacco-and-tobacco-accessories/tobacco-and-tobacco-accessories-terms-and-conditions.

"Topluluk İlkeleri Yasa Dışı veya Düzenlenmiş Faaliyetler". Snapchat, 18 Şubat 2026. https://values.snap.com/policy/policy-community-guidelines/illegal-regulated-activities?lang=tr-TR.

Türkiye Büyük Millet Meclisi, Dijital Mecralar Komisyonu. "Dijital Mecralar Komisyonu Tutanak Dergisi, 3 Aralık 2025 Çarşamba: Başkanlık Sunuşları; Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı Mahinur Özdemir Göktaş'ın 'Dijital Ortamda Çocukların Korunması' Konulu Sunumu." https://www.tbmm.gov.tr/Tutanaklar/TutanakGoster/5317.

Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2025 (TÜİK, 2025), erişim tarihi: 7 Mart 2026, https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53925

Türkiye Yeşilay Cemiyeti,Türkiye Kumar Raporu, Yeşilay Akademi Raporları Serisi (İstanbul: 2025), *https://www.yesilay.org.tr/assets/uploads/pdf/turkiye-kumarraporu-2025.pdf.*

Türkiye Yeşilay Cemiyeti, "Bağımlılık Ekonomisi: Türkiye'de Sigara, Alkol, Kumar ve Uyuşturucu Bağımlılığının Ekonomik Maliyeti," (2025), https://www.yesilay.org.tr/assets/uploads/dokuman/bagimliligin-ekonomiye-maliyeti-raporu-2025.pdf

U.S. Department of Health and Human Services, "Social Media and Youth Mental Health: The U.S. Surgeon General's Advisory," erişim tarihi: 5 Mart 2026, https://www.hhs.gov/sites/default/files/sg-youth-mental-health-social-media-advisory.pdf.

UNICEF, Childhood in a Digital World: Screen Time, Digital Skills and Mental Health (Florence: UNICEF Office of Research – Innocenti, June 2025), https://www.unicef.org/innocenti/reports/childhood-digital-world

"Uyuşturucular ve İlaçlar", Meta Şeffaflık Merkezi, Erişim 18 Şubat 2026.; "Drugs and Drug Paraphernalia". X Business, Erişim 18 Şubat 2026. https://business.x.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/drugs-and-drug-paraphernalia.

V. B. Çeliker ve S. Aşiroğlu, "Ortaokul öğrencilerinin internet bağımlılıkları ile sosyal beceri düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi," Edu 7: Yeditepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 9, no. 11 (2020): 43–57, https://izlik.org/JA46HJ33XW.

V. Rideout ve M. B. Robb, Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences (Common Sense Media, 2018), https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2018-social-media-social-life-executive-summary-web.pdf

Wallace, Lacey N. "Associations between parental monitoring and parents' social media use and social media perceptions." Social Sciences & Humanities Open 6, no. 1 (2022): 100294. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100294

We Are Social ve Meltwater, Digital 2026: Global Overview Report (2025), erişim tarihi: 9 Mart 2026, https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report

Weir, K., "Social media brings benefits and risks to teens. Psychology can help identify a path forward", Monitor on Psychology, 54(6), 2023, https://www.apa.org/monitor/2023/09/protecting-teens-on-social-media

WHO, Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) cross-national survey, World Health Organization, Regional Office for Europe, (n.d), https://hbsc.org/about/.

World Health Organization, Life Skills Education in Schools: WHO Programme on Mental Health (Geneva: WHO, 1997).

WHO: World Health Organization, A Focus on Adolescent Social Media Use and Gaming in Europe, Central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children International Report From the 2021/2022 Survey (Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2024), erişim tarihi: 18 Mart 2026, https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289061322.

World Health Organization Regional Office for Europe, A Focus on Adolescent Mental Health and Well-Being in Europe, Central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children International Report from the 2021/2022 Survey, Volume 1 (Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2023), https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289060356

World Health Organization Regional Office for Europe, A Focus on Adolescent Substance Use in Europe, Central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children International Report from the 2021/2022 Survey, Volume 3 (Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2024), https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289060936

World Health Organization, Skills for Health: Skills-Based Health Education Including Life Skills: An Important Component of a Child-Friendly/Health-Promoting School (World Health Organization, 2003), https://iris.who.int/handle/10665/42818.

WHO:World Health Organization, Value Adolescents, Invest in the Future: Educational Package: Facilitator's Manual (Manila: WHO Regional Office for the Western Pacific, 2003), erişim tarihi: 18 Mart 2026.

World Health Organization, "ICD-11 for Mortality and Morbidity Statistics," erişim tarihi: 3 Mart 2026, https://icd.who.int/browse/2025-01/mms/en

World Health Organization, "Teens, Screens and Mental Health," 25 Eylül 2024, erişim tarihi: 12 Şubat 2026, https://www.who.int/europe/news/item/25-09-2024-teens--screens-and-mental-health.

"X Advertising Policies". X, Erişim 18 Şubat 2026, https://business.x.com/en/help/ads-policies.

Y. S. Koh, "The Korean national policy for internet addiction," içinde Internet Addiction: Neuroscientific Approaches and Therapeutical Interventions, ed. C. Montag ve M. Reuter (Springer, 2015), 219–234, https://doi.org/10.1007/978-3-319-07242-5_13.

Yeni Şafak, "Bu Poliklinik Teknoloji Bağımlısı Gençlerle Dolu," 24 Eylül 2024, erişim tarihi: 11 Mart 2026, https://www.yenisafak.com/hayat/bu-poliklinik-teknoloji-bagimlisi-genclerle-dolu-4646821.

Yeşilay, "Ergenler Sosyal Medya Bağımlılığında Risk Grubunda," erişim tarihi: 4 Mart 2026, https://yesilay.org.tr/tr/makaleler/ergenler-sosyal-medya-bagimliliginda-risk-grubunda.

Yeşilay, "Sosyal Medya Bağımlılığı Tedavisinde İzlenen Yollar," erişim tarihi: 4 Mart 2026, https://www.yesilay.org.tr/medya/makaleler/sosyal-medya-bagimliligi-tedavisinde-izlenen-yollar/.

Z. Hussain ve V. Starcevic, "Problematic social networking site use: a brief review of recent research methods and the way forward," Current Opinion in Psychology 36 (2020): 89–95.

# EKLER

# EK 1. Etik Kurul İzni

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve
Yayın Etiği Kurulu

| TOPLANTI SAYISI | KARAR SAYISI | TOPLANTI TARİHİ |
|---|---|---|
| 1 | 10 | 3.02.2026 |

DAĞITIM YERLERİNE

Dr. Öğr. Üyesi Sinem ŞENFERAH'ın sorumlu araştırmacı, Hakan ÇETİN, Melek Senem ŞAPÇI, Sena KUZGUN, Dilara ÖZTEKİN ÇETİN, Süeda Nur TUTAN ve Zeynep KORKMAZ'ın yardımcı araştırmacı olarak yapmayı planladıkları **"Sosyal Medya Deneyimleri: Kullanım Alışkanlıkları, İçerik Maruziyeti ve Yaşam Becerileri"** isimli çalışması; ek'te yer alan şekliyle Kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; onam formlarının gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, mülakat,...) uygulama izninin gerekli kurumlardan alınması, çalışmada kullanılacak olan veri toplama araçlarını geliştiren kişilerden müsaadelerinin alınmış olması, çalışmada ses/görüntü kaydı alınacaksa katılımcılardan gerekli izinlerin alınması, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında kişisel verilere dikkat edilerek katılımcılardan rızalarının alınması, **veri toplamaya etik kurul kararından sonra başlanması** ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

| | | |
|---|---|---|
| Prof. Dr. Yavuz UNAT<br>Kurul Başkanı | Prof. Dr. Aytekin DEMİRCİOĞLU<br>Başkan Yardımcısı | Prof. Dr. Kutay OKTAY<br>Kurul Üyesi |
| Prof. Dr. Tolga ULUSOY<br>Kurul Üyesi | Prof. Dr. Ergün RECEPOĞLU<br>Kurul Üyesi | Prof. Dr. Mehmet Fatih KALIN<br>Kurul Üyesi |
| Prof. Dr. Abdullah Çağrı BİBER<br>Kurul Üyesi | | |

Ek: İlgili Çalışmanın Başvuru Evrakları

DAĞITIM LİSTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kuruluna
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sinem ŞENFERAH

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: AFDHFAA
Belge Takip Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/kastamonu-universitesi-ebys

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Kampüsü, Merkez/Kastamonu
Telefon No: (0 366) 2801012
Faks No: (0 366) 2801139
e-Posta:
İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr
Kep Adresi: kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr
Bilgi için : Serdar Durur
Raportör
Telefon No: (0 366) 2801144 - 1144

# EK 2. Sosyal Medya Deneyimleri Anket Formu

## SOSYAL MEDYA DENEYİMLERİ: KULLANIM ALIŞKANLIKLARI, İÇERİK MARUZİYETİ VE YAŞAM BECERİLERİ

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, karşılaştıkları içerik türlerini ve bu deneyimlerin sosyal-duygusal yaşam becerileriyle olan ilişkisini anlamak amacıyla yürütülmektedir.

Kişisel bilgileriniz **gizli** tutulup, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Ankete katılım tamamen **gönüllülük** esasına dayalıdır. Ankete devam etmek istemediğiniz takdirde, dilediğiniz aşamada anketi sonlandırabilirsiniz.

Anketin tamamlanması yaklaşık **15 dakika** sürmektedir.

Sizden, aşağıda yer alan ifadeleri dikkatlice okumanızı ve sizi en iyi yansıtan seçeneği işaretlemenizi rica ediyoruz.

Katılımınız ve katkınız için teşekkür ederiz.

**Çalışmaya katılmayı onaylıyor musunuz?**

☐ Onaylıyorum

☐ Onaylamıyorum

## 1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Bu bölümde genel kişisel bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. Lütfen soruları kendi durumunuza göre yanıtlayınız.

**1.1. Cinsiyetiniz** : ☐ Kadın ☐ Erkek

**1.2. Yaşınız** : _____ (Lütfen yaşınızı sayı olarak belirtiniz.)

**1.3. En son tamamladığınız veya devam etmekte olduğunuz öğrenim düzeyiniz:**

☐ Okur yazarım ama bir okul bitirmedim.
☐ İlkokul
☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Ön Lisans
☐ Lisans
☐ Lisansüstü / Tıpta Uzmanlık

**1.4. Çalışma Durumunuz:**

☐ Tam zamanlı çalışıyorum
☐ Yarı zamanlı çalışıyorum
☐ İş arıyorum
☐ Öğrenciyim
☐ Ev işleriyle meşgulüm
☐ Emekliyim
☐ Diğer: _____

**1.5. Yaşadığınız coğrafi bölge neresidir?**

☐ Marmara
☐ Ege
☐ Akdeniz
☐ İç Anadolu
☐ Karadeniz
☐ Doğu Anadolu
☐ Güneydoğu Anadolu
☐ Yurt Dışı

## 2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN SORULAR

Bu bölüm, sosyal medya kullanım sıklığınızı ve tercihlerinizi anlamaya yöneliktir. Lütfen soruları**, son bir yıl içerisindeki** genel alışkanlıklarınızı dikkate alarak yanıtlayınız.

### 2.1. Aşağıda listelenen sosyal medya uygulamalarını ne sıklıkla kullanırsınız? (Birden fazla uygulama için işaretleme yapabilirsiniz.)

| Sosyal Medya Uygulaması | Hiçbir Zaman | Ara Sıra | Çoğunlukla |
|---|---|---|---|
| 1. Facebook | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. X (Twitter) | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Instagram | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. TikTok | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5. YouTube | ☐ | ☐ | ☐ |
| 6. Snapchat | ☐ | ☐ | ☐ |
| 7. Telegram | ☐ | ☐ | ☐ |
| 8. WhatsApp | ☐ | ☐ | ☐ |
| 9. Messenger | ☐ | ☐ | ☐ |
| 10. LinkedIn | ☐ | ☐ | ☐ |
| 11. Twitch | ☐ | ☐ | ☐ |
| 12. Pinterest | ☐ | ☐ | ☐ |
| 13. WeChat | ☐ | ☐ | ☐ |
| 14. Discord | ☐ | ☐ | ☐ |
| 15. Reddit | ☐ | ☐ | ☐ |

### 2.2. Sosyal medyayı hangi cihaz /cihazlar üzerinden kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

☐ Akıllı telefon
☐ Tablet
☐ Dizüstü veya masaüstü bilgisayar
☐ Televizyon
☐ Akıllı saat
☐ Oyun konsolu
☐ Diğer: _____

### 2.3. Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz?

☐ 1 yıldan az
☐ 1-3 yıl arası
☐ 4-6 yıl arası
☐ 7 yıldan fazla

### 2.4. Son bir ayınızı düşündüğünüzde, günlük ortalama sosyal medya kullanım süreniz ne kadardır?

☐ 1 saatten az
☐ 1-2 saat arası
☐ 3-4 saat arası
☐ 5-6 saat arası
☐ 7 saat ve üzeri

## 2.5. Sosyal medyayı aşağıda belirtilen amaçlarla ne sıklıkla kullanırsınız?

| Kullanım Amaçları | Hiçbir Zaman | Ara Sıra | Çoğunlukla |
|---|---|---|---|
| **A. Sosyal Bağlantı ve İletişim:** (Aile/arkadaşlarla iletişimi sürdürmek, sohbet etmek, yeni kişilerle tanışmak, gruplara üye olmak) | ☐ | ☐ | ☐ |
| **B. Gündem ve Bilgi Alma:** (Haberleri, güncel olayları ve ilgi alanlarını takip etmek) | ☐ | ☐ | ☐ |
| **C. Eğlence ve Zaman Geçirme:** (Boş zamanlarda vakit geçirmek, oyun oynamak, müzik dinlemek/paylaşmak) | ☐ | ☐ | ☐ |
| **D. Kendini İfade Etme:** (Düşünce ve görüş paylaşmak, beğenilen içerikleri -resim, video vb.- paylaşmak, durum yazmak) | ☐ | ☐ | ☐ |
| **E. Popülerlik ve Sosyal Onay:** (Beğeni sayısını takip etmek, tanınmak/popülerlik kazanmak, takipçi sayısını artırmaya çalışmak) | ☐ | ☐ | ☐ |
| **F. Gözlem:** (Diğer insanların profillerini incelemek, ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek vb.) | ☐ | ☐ | ☐ |
| **G. Akademik ve Mesleki Faaliyetler:** (Ödev, proje ve araştırmalar için kullanmak, iş amaçlı bağlantılar kurmak, eğitim odaklı iletişim) | ☐ | ☐ | ☐ |
| **H. Alışveriş ve Ürün Araştırması:** (Ürün ve hizmetleri incelemek, markaları takip etmek ve alışveriş yapmak) | ☐ | ☐ | ☐ |

# 3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA DENEYİMLERİ

Bu bölümde, sosyal medya kullanımına ilişkin farklı davranışsal ve duygusal deneyimleri değerlendirmeyi amaçlayan iki ayrı ölçek yer almaktadır. Lütfen **son bir yılınızı dikkate alarak**, sosyal medya (Instagram, TikTok, X vb.) kullanımınıza ilişkin aşağıdaki ifadeleri ne sıklıkla yaşadığınızı işaretleyiniz.

| Maddeler | Çok nadir | Nadir | Bazen | Sıkça | Oldukça sık |
|---|---|---|---|---|---|
| **1.** Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadınız mı? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **2.** Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiniz mi? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **3.** Sosyal medyayı kişisel sorunlarınızı unutmak için kullandınız mı? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **4.** Sosyal medya kullanmayı bırakma denemeleriniz başarısızlıkla sonuçlandı mı? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **5.** Sosyal medya kullanımınız yasaklandığında rahatsızlık veya sıkıntı duyar mıydınız? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **6.** Sosyal medyayı çok fazla kullanmanız işlerinizi/çalışmalarınızı olumsuz etkiledi mi? | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

## 4. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA DENEYİMLERİ

Bu bölümde, sosyal medya kullanımına ilişkin farklı davranışsal ve duygusal deneyimleri değerlendirmeyi amaçlayan iki ayrı ölçek yer almaktadır. Lütfen **son bir yılınızı dikkate alarak**, sosyal medya (Instagram, TikTok, X vb.) kullanımınıza ilişkin aşağıdaki ifadeleri ne sıklıkla yaşadığınızı işaretleyiniz.

| Maddeler | Hiçbir zaman | Nadiren | Bazen/ Ara sıra | Çoğunlukla | Her zaman |
|---|---|---|---|---|---|
| **1.** Sosyal medyayı kullanmadığımda sinirli, endişeli veya üzgün olurum. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **2.** Aklımda sürekli sosyal medyada yaptığım veya yapacağım etkinlikler vardır. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **3.** Sosyal medyayı çok kullandığım için sinema, tiyatro, müzik, spor gibi diğer etkinliklere veya hobilerime zamanım kalmıyor. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **4.** Sosyal medyada gezinirken "biraz daha" diyerek süreyi uzatırım. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **5.** Sosyal medya iş, okul veya aile hayatımı olumsuz etkilemesine rağmen sosyal medyayı kullanmaya devam ediyorum. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **6.** Sosyal medya kullanımımı kontrol etmeye, azaltmaya veya durdurmaya çalışırken zorlanıyorum. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **7.** Kendimi mutlu hissetmek için sosyal medyayı daha fazla kullanırım. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **8.** Sosyal medyada harcadığım zaman miktarını ailemden veya çevremdeki insanlardan gizlerim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| **9.** Sosyal medyada harcadığım süre yüzünden insanlarla (aile, arkadaş ve sosyal çevre) ilişkilerimde ciddi çatışmalar yaşarım. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

## 5. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİ

Bu bölümde, sosyal medyada karşılaştığınız içeriklere ilişkin sorular yer almaktadır. Sorularda geçen **"bağımlılık yapıcı maddeler"** ifadesi tütün ürünlerini, alkollü içecekleri ve uyuşturucu maddeleri; **"bağımlılık yapıcı davranışlar"** ifadesi ise kumar, bahis ve şans oyunlarını kapsamaktadır. Soruları yanıtlarken, **son bir yıl içerisindeki** deneyimlerinizi dikkate alınız.

### 5.1. Sosyal medyada, bağımlılık yapıcı madde ve davranışların yalnızca görüntü, ifade veya unsur olarak yer aldığı (herhangi bir özendirme ya da satış amacı taşımayan) içeriklerle ne sıklıkla karşılaşıyorsunuz?

| Madde / Davranış | Hiçbir Zaman | Nadiren | Ara Sıra | Sıklıkla | Her Zaman |
|---|---|---|---|---|---|
| Tütün Ürünleri | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Alkol | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Uyuşturucu / Uyarıcı Maddeler | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Kumar, Bahis, Şans Oyunları | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

### 5.2. Sosyal medyada, bağımlılık yapıcı madde ve davranışların özendirildiği içeriklerle ne sıklıkla karşılaşıyorsunuz?

| Madde / Davranış | Hiçbir Zaman | Nadiren | Ara sıra | Sıklıkla | Her Zaman |
|---|---|---|---|---|---|
| Tütün Ürünleri | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Alkol | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Uyuşturucu / Uyarıcı Maddeler | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Kumar, Bahis, Şans Oyunları | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

### 5.3. Sosyal medyada, bağımlılık yapıcı maddeler veya davranışlar ile ilgili aşağıdakilerden hangileriyle karşılaştınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

☐ Madde veya kumarı "eğlenceli / iyi hissettirici" gösteren paylaşımlarla

☐ "Herkes yapıyor / normal" mesajı veren içeriklerle

☐ Denemeye teşvik eden ifadelerle ("bir kereden bir şey olmaz" vb.)

☐ Kullanım / oynama performansını öven içeriklerle ("çok iyi kafa yapıyor", "şu taktikle çok kazanırsın")

☐ Kullanım / oynamayı kolaylaştıran ipuçlarını/yöntemleri anlatan içeriklerle

☐ Influencer / ünlülerin madde kullanımı veya kumarı havalı gösteren paylaşımlarıyla

☐ Challenge, akım veya komik içerikler üzerinden yapılan özendirmelerle

☐ Diğer: _____

### 5.4. Sosyal medyada bağımlılık yapıcı maddelerin satışının yapıldığı içeriklerle ne sıklıkla karşılaşıyorsunuz?

| Madde | Hiçbir Zaman | Nadiren | Ara Sıra | Sıklıkla | Her Zaman |
|---|---|---|---|---|---|
| Tütün Ürünleri | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Alkol | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Uyuşturucu / Uyarıcı Maddeler | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

### 5.5. Sosyal medyada, bağımlılık yapıcı madde veya davranışların özendirildiği veya satışının yapıldığı içerikleri gördüğünüzde ne yaparsınız?

☐ Hiçbir şey yapmam / içeriği izlemeye devam ederim.

☐ Farklı bir içeriğe geçerim.

☐ İçeriği, izlediğim platform üzerinden şikâyet ederim.

☐ Resmî kurumlara bildiririm (ör. CİMER, BTK, emniyet birimleri).

☐ Diğer: _____

### 5.6. Sosyal medya içeriklerinde, bağımlılık yapıcı madde veya davranışların yer almasına ilişkin bir denetim olması gerektiğini düşünüyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

### 5.7. (Evet ise) Bu içeriklerin neden denetlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

☐ Özendirici etkilerini azaltmak için

☐ Bu içerikleri rahatsız edici bulduğum için

☐ Bağımlılıkların yaygınlaşmasını engellemek için

☐ Toplumda normalleşmesinin önüne geçmek için

☐ Çocukları ve gençleri korumak için

☐ Bağımlılık yapıcı maddelerin satışını ve erişimini engellemek için

☐ Diğer: _____

## YAŞ ARALIĞINIZ

**Yaş aralığınızı seçiniz:** *(Bu araştırmada yaş grubuna göre farklı sorular yöneltilmektedir. Bu nedenle yaş aralığınızı doğru şekilde belirtmeniz önemlidir.)*

☐ 12-17 yaş

☐ 18 yaş ve üzeri

## 6. BÖLÜM: EK KİŞİSEL BİLGİLER

### 6.1. Medeni Durumunuz:

☐ Bekarım

☐ Evliyim

☐ Boşandım

☐ Eşim vefat etti

☐ Belirtmek istemiyorum

### 6.2. Aylık Geliriniz:

☐ 28.075,50 TL ve altı (asgari ücret ve altı)

☐ 28.075,51 - 50.000 TL

☐ 50.001 - 100.000 TL

☐ 100.001 - 250.000 TL

☐ 250.001 TL ve üzeri

### 6.3. Gelir, yaşam koşulları ve imkânlarınızı birlikte düşündüğünüzde, sosyoekonomik durumunuzu nasıl değerlendirirsiniz?

☐ Çok düşük

☐ Düşük

☐ Orta

☐ Yüksek

☐ Çok yüksek

## 7. BÖLÜM: YAŞAM BECERİLERİ

Bu bölümde Yaşam Becerileri Ölçeği yer almaktadır. Lütfen aşağıda yer alan ifadelerin her birini dikkatlice okuyarak, sizi en iyi yansıtan seçeneği ölçek üzerinde işaretleyiniz.

| | Hiç Katılmıyorum | Az Katılıyorum | Orta Düzeyde Katılıyorum | Çok Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Stresle başa çıkma yollarını kullanabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Stresi yapacağım işler için olumlu kullanabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Olumsuz duygularımı çevremdeki insanlara yansıtmayabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Olumsuz duygularla başa çıkabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5. İş stresini engellemek için bir plan dâhilinde çalışabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 6. Stres karşısında mizah unsurlarını kullanabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 7. Stresi artıracak mükemmeliyetçilik duygusundan vazgeçebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 8. Bedensel becerilerimi gösterebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 9. Yeteneklerimin neleri başarabileceğini fark edebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 10. İlgi alanlarıma yönelebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 11. Kendimi karşımdaki bireyin yerine koyabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 12. Duygularıma dair bilinçli bir farkındalık geliştirebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 13. Problemle başa çıkabilmek için risk alabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 14. Yapmaktan hoşlanmadığım aktivitelerde başka alternatifler düşünebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 15. Duygularımın ne anlama geldiğine karar verebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 16. Bir karar anında bütün sorumlulukları üzerime alabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 17. Bir problemle karşı karşıya olduğumu tanımlayabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 18. Bir konu hakkında vereceğim kararların sonuçlarını tahmin edebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 19. Grupça bir konu hakkında kararlar alabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 20. Konuşma anında kullanacağım iletişim araçlarına karar verebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 21. Problem çözme planımın adımlarını uygulayabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 22. Sorunlara karşı duyarlılık gösterebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 23. Problemde asıl noktaya bağlı kalmaya çalışırım. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 24. Sorunların nedenlerini tespit edebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 25. Olaylar arasında neden-sonuç ilişkisini kurabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 26. Olaylar karşısında fikir yürütürken analitik (çözümsel) düşünebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 27. Diğer insanların sorunlarını anlayabilmek için sabırlı davranabilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 28. Kişisel iletişim becerilerinin farkına vararak hareket edebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 29. Bir konu hakkında konuşurken karşımdaki kişiye tolerans gösterebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 30. İletişim ortamını bozmamak adına konuşma sırasını bekleyebilirim. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

# 8. BÖLÜM: AİLE BİLGİLERİ

Bu bölümde ailenize ilişkin sorular yer almaktadır. Lütfen soruları kendi ailenizin durumuna göre yanıtlayınız.

## 8.1. Kardeş sayısı (Sizin dışınızda kendinizden küçük ya da büyük):

- ☐ Hiç kardeşim yok (Tek çocuğum)
- ☐ Bir kardeşim var
- ☐ İki kardeşim var
- ☐ Üç kardeşim var
- ☐ Dört ve daha fazla kardeşim var

## 8.2. Kimlerle birlikte yaşıyorsunuz? (Kardeşleriniz haricinde)

- ☐ Sadece annemle
- ☐ Sadece babamla
- ☐ Annem ve babam birlikte
- ☐ Anne/Baba ve büyükanne/dedemle birlikte
- ☐ Diğer(belirtiniz): .....

## 8.3. Babanızın eğitim düzeyi (En son bitirdiği okulu dikkate alınız.)

- ☐ Okur-yazar değil
- ☐ Okur-yazar ama bir okul bitirmedi
- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Yüksekokul, üniversite ve üzeri

## 8.4. Annenizin eğitim düzeyi (En son bitirdiği okulu dikkate alınız.)

- ☐ Okur-yazar değil
- ☐ Okur-yazar ama bir okul bitirmedi
- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Yüksekokul, üniversite ve üzeri

## 8.5. Anne-Baba Çalışma Durumu:

| | Çalışıyor | Çalışmıyor |
|---|---|---|
| Annem | ☐ | ☐ |
| Babam | ☐ | ☐ |

## 8.6. Gelir, yaşam koşulları ve imkânlarınızı birlikte düşündüğünüzde, ailenizin sosyoekonomik durumunu nasıl değerlendirirsiniz?

- ☐ Çok düşük
- ☐ Düşük
- ☐ Orta
- ☐ Yüksek
- ☐ Çok yüksek

## 9. BÖLÜM: YAŞAM BECERİLERİ (SOSYAL DUYGUSAL ÖĞRENME)

Bu bölümde, sosyal ve duygusal becerilerinizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyarak, size en uygun yanıtı işaretleyiniz.

| No | Maddeler | Hiç doğru değil | Doğru değil | Kısmen doğru | Doğru | Tamamen doğru |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Duygusal değişimlerimi fark ederek o an duygularımın bana ne hissettirdiğini anlarım | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2 | Farklılıklarımızın bizleri değerli kıldığına inanırım | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3 | Öfkemle sevincimi kontrol altında tutarım | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4 | Birileriyle aramda sorun olduğunda, bunu o kişiyle konuşurum | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5 | Bir sorunu çözdüğümü düşündüğümde verdiğim kararlarımın sonucunu değerlendiririm | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 6 | Bir işe başlamadan önce o işi bitirip bitiremeyeceğimi düşünürüm | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 7 | Başkalarının duygularındaki değişikliği anlayarak, kendimi onun duygularına göre ayarlarım | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 8 | Zor bir durumla karşılaştığımda üstesinden gelmeye çalışırım | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 9 | İnsanlarla ilişkiler kurar ve bu ilişkileri sürdürmeye çabalarım | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 10 | Bir sorunu çözmek için farklı yolları deneyerek başarıya ulaşmaya çabalarım | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 11 | Çevremde yardıma ihtiyacı olan birisi olduğunda onu fark ederim | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 12 | Öğretici olan her yeniliğe dikkat ederim | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 13 | Bana düşen görevleri planlayarak zamanında yaparım | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 14 | Bir sorunla karşılaştığımda o sorunu anlayarak değerlendirmeye çalışırım | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 15 | İşini çok iyi yapan biri hemen dikkatimi çeker | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 16 | Beni zora sokacak davranışları yapmamı isteyenleri reddederim | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 17 | Davranışlarımı ve düşüncelerimi değerlendirerek, kendim hakkında fikir sahibi olurum | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 18 | Başkalarının görüşleri benim için önemlidir | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 19 | Belirlediğim hedeflerime ulaşmak için adım adım ilerlerim | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 20 | Birileriyle sorun yaşadığımda, her iki tarafında kazanacağı çözümler bulurum | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 21 | Bir sorunu çözerken benim ve başkalarının haklarını dikkate alırım | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 22 | Başkalarının inançları benim için önemlidir | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 23 | Çok zorlandığımda çekinmeden başkalarından yardım isterim | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**Yanıtınız kaydedilmiştir. Anketi tamamladığınız için teşekkür ederiz.**

YEŞİLAY

**TÜRKİYE YEŞİLAY CEMİYETİ**
Sepetçiler Kasrı, Sirkeci 34110 İstanbul
+90 212 527 16 83 - info@yesilay.org.tr
yesilay.org.tr /1920yesilay