



Toplumsal Etki ve Veri Güvenliği  
Ekseninde **Tiktok Tehlikesi**





# **TOPLUMSAL ETKİ ve VERİ GÜVENLİĞİ EKSENİNDE TİKTOK TEHLİKESİ**

# TOPLUMSAL ETKİ ve VERİ GÜVENLİĞİ EKSENİNDE TİKTOK TEHLİKESİ

## İmtiyaz Sahibi

Kalkınma Odaklı Stratejik Araştırmalar Merkezi adına  
Lütfi Can BAŞARAN

## Hazırlayanlar

Prof. Dr. Abdullah TOPCUOĞLU  
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed ARIKAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇELİK  
Şükran Özge ÖZER

## Kapak

Nevzat PEKKARPUZ

## Baskı Yeri, Yılı

Konya, 2025

## E-ISBN

978-625-97303-1-8

## KOSAM

Akabe Mah. Alaaddin Kap Cad.

No:130 42020 Karatay / Konya

[www.kosam.org](http://www.kosam.org)

KTO Karatay Üniversitesi Yayınları

Şubat 2025

Bu yayının tüm hakları KOSAM'a aittir. KOSAM'ın izni olmadan yayının tümünün veya bir kısmının elektronik veya mekanik (fotokopi, kayıt ve bilgi depolama vd.) yollarla basımı, yayımı, çoğaltılması veya dağıtımı yapılamaz. KTO Karatay Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) kapsamında desteklenen bu çalışmadan, kaynak göstermek sureti ile alıntı yapılabilir.

## İçindekiler

|   |    |
|---|----|
| YÖNETİCİ ÖZETİ .....  | 2  |
| 1. BAĞIMLILIK .....   | 5  |
| 1.1. İnternet Bağımlılığı.....                                      | 5  |
| 1.2. Sosyal Medya Bağımlılığı .....                                 | 6  |
| 2. TİK TOK.....   | 10 |
| 2.1. Tik Tok'a Kapsamlı Bakış .....                                 | 10 |
| 2.2. Tik Tok'un Zararlı Etkileri .....                              | 13 |
| 3. SOSYAL MEDYA VE TİK TOK KULLANIMIYLA İLGİLİ İSTATİSTİKLER .....  | 16 |
| 3.1. Dünyada Sosyal Medya ve Tik Tok Kullanımı .....                | 16 |
| 3.2. Türkiye'de Sosyal Medya ve Tik Tok Kullanımı.....              | 17 |
| 3.3. Tik Tok Kullanımında Siber ve Ulusal Güvenlik Endişeleri ..... | 18 |
| 3.4. Tik Tok'u Yasaklayan ve Erişimi Engelleyen Ülkeler .....       | 20 |
| 4. GENEL DEĞERLENDİRME .....  | 22 |
| 5. SONUÇ.....   | 29 |
| KAYNAKÇA .....  | 31 |
| EKLER .....   | 36 |

## **YÖNETİCİ ÖZETİ**

TikTok, 2018 yılında uluslararası pazara sunulmasından bu yana, 1,5 milyardan fazla kullanıcıya ulaşarak dijital dünyada öncü sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Türkiye’de yaklaşık 37 milyon kullanıcıya sahip olan platform, genç nüfusun dijital tercihlerini şekillendiren önemli bir mecra konumundadır. TikTok’un sunduğu içerik üretim olanakları, özellikle genç kuşaklar arasında popülerliğini artırmıştır. Ancak, bu geniş kullanıcı kitlesi, beraberinde sosyal, psikolojik ve ekonomik sorunlar da getirmektedir. Bu rapor, TikTok’un Türk toplumu üzerindeki etkilerini ele almak ve bu etkilerin bireyler ve toplumsal dinamikler üzerindeki yansımalarını incelemek amacıyla hazırlanmıştır.

TikTok, sunduğu video hazırlama, ses efektleri oluşturma, videoları kesip kırpma ve mobil cihazlarda kolay içerik üretme gibi esnek olanaklar sayesinde özellikle yeni kuşağın gözdesi haline gelmiştir. TikTok kullanıcıları, içerikleri pasif bir şekilde tüketebilecekleri gibi aynı zamanda kendi içeriklerini üreterek platformu aktif bir şekilde kullanma imkanına da sahiptir. İçerik hazırlamayı kolaylaştıran altyapısı, gün geçtikçe daha fazla tüketiciyi içerik üreticisi olmaya teşvik etmektedir. Kullanıcıların %83’ü, bugüne kadar en az bir video yayınlamış durumdadır. Pek çok kişinin içerik üretmeye başlamasıyla birlikte, günlük milyonlarca içerik uygulamada dolaşıma girmektedir.

Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi TikTok da insanlara ünlü ya da meşhur olma umudu vermektedir ve pek çok kişi bu büyüme kapılmaktadır. Ünlü olma hayali, bireyleri takipçi sayılarını artırmak veya para kazanmak için toplumsal normlara uymayan içerikler üretmeye ve farklı rollere bürünmeye itmektedir. Bu tür içeriklerin beğeni kazanması ve ekonomik kazanca dönüşmesi, başkalarını da benzer içerikler üretmeye teşvik etmektedir. Bu durum, her biri birbirinden absürt pek çok içeriğin dolaşıma girmesine yol açmaktadır.

Platformun sunduğu sanal kimlik inşa etme olanağı, toplumsal normları yıkan içeriklerin yaygınlaşmasına yol açmakta ve hipergerçeklik algısını güçlendirmektedir. Kullanıcıların, daha fazla beğeni ve takipçi kazanma uğruna riskli davranışlar sergilediği görülmektedir. Bu durum, bireylerin gerçek hayat ile hipergerçeklik arasındaki sınırı karıştırmalarına sebep olmaktadır.

Uygulama nedeniyle; ünlü olma arzusu, fiziksel görünüm baskısı, siber zorbalık ve çocuk pornografisinde artış gibi ciddi sorunlar yaşanmaktadır. TikTok, barındırdığı uygunsuz içerikler nedeniyle sık sık eleştirilmektedir. Kullanıcı kitlesi dikkate alındığında ise seçim dönemlerinde oy tercihlerini manipüle etme veya kanalize etme gibi ulusal riskler de ortaya çıkmaktadır. TikTok’un belirli içeriklere sansür uygulayabilmesi ya da bazı içeriklerin yayılmasını sağlayabilmesi, gizli dış müdahalelerin mümkün olduğunu göstermektedir. Bu

durum, milli güvenlik açısından önemle üzerinde durulması gereken bir noktaya da işaret etmektedir.

Günümüzde bir internet kullanıcısı, günlük ortalama 6 saat 40 dakikasını internette geçirirken, bu süre Güney Afrika'da 9 saatten fazladır. 2024 itibarıyla sosyal medya kullanıcılarının sayısı 5 milyarı aşmış olup, kullanıcılar günlük ortalama 2 saat 23 dakikalarını sosyal medyada harcamaktadır. 2020 yılında TikTok, Hindistan'da en çok indirilen uygulama olmuş, Türkiye ise dünya genelinde üçüncü sırada yer almıştır. Ancak Hindistan'ın 2021'de uygulamayı yasaklamasının ardından TikTok'un en çok indirildiği ülkeler ABD, Brezilya ve Rusya olmuştur aynı sene Türkiye ise 9.sırada yer almıştır. TikTok, Ocak 2024 itibarıyla dünya genelinde 4,1 milyar kez indirilmiş ve 1.562 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcı kitlesinin %41'i 16-24 yaş grubundan oluşurken, platform özellikle gençler arasında popüleriğini sürdürmektedir. Düzenli bir kullanıcı günlük ortalama 52 dakika gibi bir süreyi TikTok'da harcamaktadır ve bu süre Norveç, Hollanda gibi ülkelerde 1 saati açmaktadır. Dünya genelinde dakikada 167 milyon TikTok videosu izlenmektedir.

Türkiye'de günlük sosyal medya kullanım süresi ise 2 saat 44 dakikadır. Bu süreyle Türkiye dünya ortalamasının üzerinde seyretmekle beraber dünyada 14. sırada yer almaktadır. Nüfusa göre sosyal medya kullanımına bakıldığında ise Türkiye %66,8 ile dünyada 43. Sırada yer almaktadır. Türkiye'deki TikTok kullanıcısı sayısı ise 37 milyon civarındır.

Kullanım oranları yüksek seyreden TikTok'u ilk yasaklayan ülke Hindistan olmuştur. 2022 yılında ise ahlaki depresyona ve yozlaşmaya yol açtığı gerekçesi ile Afganistan tarafından yasaklanmıştır. TikTok'un yasak olduğu diğer ülkeler ise; İran, Özbekistan, Kırgızistan, Nepal ve Somali gibi ülkelerdir. Bu yasakların gerekçesi olarak; ahlaki sorunlar, yanlış bilgi yayma ve düşman propagandası yapılma gibi nedenler öne sürülmüştür. TikTok'u tamamen engelleyen ülkelerin yanı sıra geçici olarak engelleyen veya kısıtlayan ülkelere bulunmaktadır. Bu ülkeler arasında ise; Pakistan, Rusya, Azerbaycan ve Senegal gibi ülkeler yer almaktadır. Pakistan TikTok'a erişimi pek çok defa durdurmuş ancak uygunsuz içeriklere erişimi engelleyen filtrelerin devreye girmesi ile geçici yasağı kaldırmıştır. ABD, Kanada, İngiltere, Hollanda, Norveç, Yeni Zelanda, Danimarka ve Avustralya gibi ülkeler ise yalnızca kamuya ait telefonlarda TikTok kullanımını yasaklamaktadır.

Bu bilgiler ışığında Sosyal Medyanın Türk Toplumuna Etkisi: TikTok Örneği raporunda Türk toplumu üzerindeki bu etkilerin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Literatür taramasının yanı sıra örnekleme Konya ilinde öğrenim gören 485 üniversite öğrencisinden oluşan bir çalışma yapılmıştır. Veriler Demografik Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu, Sosyal Medyada Kimlik İnşası Ölçeği, Aile İşlevselliği Tarzı Ölçeği ve Pozitif şema Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı puan

ortalamalarına göre, Tiktok kullanan katılımcılar en yüksek puana (62,34) sahipken, Youtube kullanan katılımcılar (51,96) Whatsapp kullanan katılımcılardan (51,90) daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Raporda elde edilen bulgular TikTok'un diğer sosyal medya platformlarına göre bağımlılığa neden olma oranının çok daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bu bulgular literatür ışığında ele alındığında; TikTok kullanıcılarının diğer sosyal medya platformlarına göre bağımlılık örüntüleri daha yüksek seviyelerde tespit edilmektedir. Rapordaki bulgular, TikTok'un gençlerin sosyal bağlantıları, psikolojik sağlıkları ve tüketim davranışları üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır.

TikTok'un Türk toplumu üzerindeki etkileri, sosyal, psikolojik ve kültürel açıdan çok boyutlu ve olumsuzdur. Uygulama algoritması, kullanıcıları bağımlı hale getirirken, sosyal hayatla bağlarını zayıflatmakta ve çeşitli psikolojik sorunlara yol açmaktadır. TikTok'un kültürel ve ahlaki yozlaşmaya yol açan içerikleri, toplumsal normları sarsarak bireylerin gerçeklik algısını bozmakta ve sosyal bağları zayıflatmaktadır. Ayrıca, platformun kullanıcıları hipergerçeklik algısı ile maniple ederek, toplumsal yapıyı daha da yıpratmaktadır. Ulusal güvenlik açısından da önemli tehditler barındıran TikTok, veri gizliliği ve içerik maniplasyonu konularında ciddi endişelere yol açmaktadır.

TikTok'un toplumsal, psikolojik ve güvenlik riskleri göz önünde bulundurulduğunda, platformun Türkiye'deki faaliyetlerinin durdurulması, hem bireylerin ruhsal ve sosyal sağlığının korunması hem de ulusal çıkarların güvence altına alınması adına önemli bir adım olarak değerlendirilmelidir.



## 1. BAĞIMLILIK

Bağımlılık bir maddeye, nesneye, eyleme, kişiye veya davranışa y6nelik karşı konulamaz bir istekle karakterize olan, o madde, nesne, kişi veya eylem olmadığında yoksunluk belirtilerine yol a7an bir beyin hastalığı ya da psikiyatrik bir bozukluktur. Bu tanımdan da anlaşılabileceği gibi bağımlılık sadece alkol ve madde bağımlılığıyla sınırlı değildir. Bağımlılıklar, madde bağımlılıkları ve davranışsal bağımlılıklar olmak 6zere ikiye ayrılır. Davranışsal bağımlılıkların i7erisinde teknoloji bağımlılığı, kumar bağımlılığı, pornografi, alışveriş bağımlılığı gibi bağımlılıklar yer almaktadır (Tarhan ve Nurmedov, 2012).

Teknolojinin 7ok hızlı bir gelişim kaydetmesi neticesinde yeni kavramlar da literat6rde tartışılmaya başlanmıştır. Bu kavramlar nomofobi, netlessfobi ve FoMO kavramlarıdır. Nomofobi; akıllı telefonlardan mahrum kalma korkusu, telefona ulaşılamadığında hissedilen yoğun anksiyete halidir. Netlessfobi; internetsiz kalma korkusu, FoMO ise gelişmeleri ka7ırma korkusudur. FoMO; telefondan ve internetten mahrum kaldığımızda ve belirli bir s6re haber ağlarına ulaşamadığımızda sanki 7ok 6nemli şeyler olmuş da bunlardan biz mahrum kalmışız gibi hissetme halidir (Yıldırım ve Kişi6đlu, 2018).

### 1.1. İnternet Bağımlılığı

İnternet bağımlılığı alkol ve madde bağımlılığıyla benzer 6zellikler g6sterir. Madde bağımlılığının en temel iki kriteri yoksunluk ve toleranstır. Tolerans kullanım s6resince aynı madde miktarının, aynı etkiyi yapamamasından kaynaklı kullanım miktarının arttırması gereksinimidir. Yoksunluk ise madde alınmadığında ortaya 7ıkan fizyolojik ve psikolojik 7ekilme belirtileri olarak tanımlanabilir. İnternet bağımlılığında da madde bağımlılığındaki tolerans ve yoksunluğa benzer durumlar s6z konusudur (6gel, 2017). Young (2018) kumar oynama bozukluğu kriterlerini dikkate alarak internet bağımlılığıyla ilgili aşağıdaki kriterleri 6ne s6rm6řt6r (akt., 6zgenel, Canpolat ve Ekşi, 2019):

- Zihinsel olarak aşırı meşguliyet,
- Doyuma erişmek i7in artan miktarlarda kullanım,
- İnternet kullanımını azaltmak ve bırakmak i7in pek 7ok başarısız girişimin olması,
- Kullanım olmadığında yoksunluk yaşamak,
- Hedeflendiğinden daha 7ok internet kullanmak,
- Kullanımı gizlemek i7in 7evreye yalan s6ylemek,
- Kişilerarası ilişkilerde, işte ve okulda kullanım dolayısıyla sorunlar yaşamak.

### İnternet Bağımlılığının Evreleri

Alkol ve madde bağımlılığında olduğu gibi internet bağımlılığının da belirli evreleri vardır (6gel, 2017). İnternet bağımlılığının evreleri aşağıda sıralanmıştır:

- A. Kullanımı Yoğunlaştırma Evresi:** Bu evrede internet kullanımının kontrol edilebileceğiyle ilgili hatalı ve çarpıtılmış dışunceler mevcuttur. Kullanıcılar "ben bağımlı olmam ve kullanımı kontrol edebilirim" gibi dışuncelere sahiptirler.
- B. İlerleme Evresi:** Bu evrede internet kullanımının zararlı sonuçları ve işlev kayıpları ortaya çıkmaya başlar. Kişi her ne kadar kompulsif internet kullanımının negatif etkilerinin farkında olsa da değişim için kendine güvenemez. Bir nceki evreden farklı olarak kullanımı denetleme ile ilgili kendine duyulan kişisel inanç önemli oranda zedelenmiştir.
- C. Bırakma Evresi:** Kişi kullanımın zararlı etkilerini iyice hissedince kullanımı bırakır. Bu evrede verilen bırakma kararı ve motivasyonu oldukça hassas ve değişkendir, kullanıcı kararından kolayca vazgeilebilmektedir. Dolayısıyla bırakma aşamasına gelmiş bireylerin motive ve teşvik edilmeleri büyük önem taşımaktadır.
- D. Tekrar Başlama Evresi:** Bu evrede kişi tekrar kullanmaya başlar. Mesela kapatılmış olan sosyal medya hesapları "bir kere bir bakayım ya da yeni bir hesap açar ve hemen kapatırım" gibi tuzak dışuncelerle yeniden açılabilir.
- E. Eskiye Dönme Evresi:** Kullanım devam ettirildike eski alışkanlıklara ve örüntülere yeniden dönülmüş olunur. Sonuç olarak her şey sil baştan yeniden yaşanır.

## 1.2. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya günümüzde gençlerin yoğun şekilde ilgi gösterdikleri bir platformdur ve giderek hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya kullanımı masum görünmekle beraber pek çok riski de söz konusudur. Özellikle de gençler sosyal medyanın zararlı içeriklerine karşı kırılgan bir zeminde yer almaktadırlar (Montag vd., 2024).

Sosyal medya bağımlılığı, Ancak Mental Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı'nda (DSM-5; Amerikan Psikiyatri Birliği) henüz psikiyatrik bir tanı kategorisi değildir. İlerleyen dönemlerde bu kategorinin psikiyatrik bir bozukluk ve tanı kategorisi olarak psikiyatrik tanı kitaplarında yer alması beklenebilecek bir durumdur. Yeşilay'a (2017) göre ergenlerde sosyal medya bağımlılığın bazı göstergeleri şu şekildedir (akt., Güney ve Taştepe, 2020);

- Can sıkıntısı durumlarında akla ilk sosyal medyanın gelmesi,
- Sosyal medya kullanımının çok zaman alması,
- Sosyal medyaya erişemediğinde huzursuz hissetme,
- Sürekli sosyal medyada bir şeyler paylaşmaya duyulan istek,
- Sosyal medya kullanımının sorumlulukları aksatmaya sebep olması,
- Gerçek ilişkiler yerini sanal ilişkilere bırakmış olması.

Sosyal medya kullanımının psikolojik sağlık üzerindeki olumsuz etkileri uzunca bir süredir bilinmektedir. Sosyal açıdan korkuları olan anksiyöz bireyler ile psikolojik sorunları olan kişiler sosyal medyaya daha çok rağbet göstermektedirler. Ayrıca sosyal medya kullanımı obsesif kompulsif bozukluk ve anksiyete bozukluğuyla da ilişki bulunmuştur. Ek olarak, uzun saatler boyunca bilgisayar başında sosyal medya kullanan kişiler obezite tehlikesi altındadır. Sosyal medya kullanımının çok bilinmeyen negatif bir etkisi de ekonomik problemlere yol açması olarak ele alınabilir. Sosyal medya kullanıcıları daha fazla para harcama davranışı sergilemektedirler (Pallegrino, Stasi & Bhatiasevi, 2022).



### Sosyal Medya Kullanımının Nörobilimi

Dünya çapındaki etkisi yaklaşık 5 milyar kullanıcıya yansıyan sosyal medyanın etkilerini anlamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların büyük oranda öz-bildirime dayalı olması sonuçların güvenirliliği açısından sınırlılığa sebep olmaktadır. Anket çalışmalarında katılımcıların sosyal olarak beklentilere uygun yanıtlar verme eğilimleri, iç gözlem eksiklikleri, bellek yanılgıları ve çevrimiçi süreleri tahmin etmedeki öznel bozulmalar gibi sınırlılıklar nörobilimsel teknikleri içeren çalışmaları zorunlu kılmıştır (Montag vd., 2023). Özellikle çocukların ve ergenlerin gelişmekte ve değişmekte olan beyinleri sosyal medyadaki içeriklerin davranışsal, bilişsel sonuçları açısından oldukça hassas olarak kabul edilmektedir. Zayıf bilişsel becerilerin altında yatan nörogelişimsel gecikmelerin dijital medya kullanımıyla olan ilişkisine vurgu yapılmış, ilgili sonuçların aile ve toplum dinamikleri üzerindeki yansımaları ise aydınlatılması gereken odak noktalarından biri haline gelmiştir (Hutton vd., 2024).

Son yirmi yılda çocuklar ve ergenlerin oyun, televizyon ve sosyal medyada geçirdikleri zamanın önemli ölçüde artmış olması, ekrana yoğun maruziyetin psikolojik sorunlar

üzerinde ciddi olarak kabul edilen ve kalıcı olarak nitelendirilebilen bozulmalarla ve ergenler arasında psikolojik refahta olumsuz bir tabloyla sonuçlanabileceği öne sürölmektedir. Duygusal sistemin beyin bölgelerinin ergenlik döneminde yapısal değişikliklere ve işlevsel yeniden organizasyona uğraması sebebiyle sosyal medyanın doğasında yer alan süreçlere karşı özellikle tepkisel olduğu bildirilmiştir (He vd., 2023).

Sosyal medyanın doğru içerik ve işlevlerle kullanılması sıklıkla sağlıklı gelişimin bir parçası olarak kabul edilmekle birlikte bağımlılık benzeri sosyal medya kullanımı oldukça zarar verici olabilmektedir. Sürekli sosyal medyayla ilişkili ipuçlarıyla meşgul olma, tekrarlayan kullanım ve ruh halini değiştirmek için kullanma, tolerans ve yoksunluk belirtilerini içermesi, kontrol kaybı ve olumsuz etkileri yaşama derecesi kritik konular olarak ele alınmaktadır. Sosyal medyadaki beğeni sayısı, takipçi sayısı gibi geri bildirimler bağımlılık örüntülerini pekiştirici olarak değerlendirilmekte ve özellikle sosyal ödüle duyarlı olan ergenler risk altında kabul edilmektedir. Sosyal medyadaki geribildirimde; medial prefrontal korteks, posterior singulat korteks, inferior frontal korteks, fusiform girus gibi tipik olarak sosyal işlemede yer alan beyin bölgelerinde aktivite artışı olduğu gösterilmiştir (Flannery vd., 2024) Ancak DSM 5'te yalnızca internet oyun oynama bozukluğu yer almaktadır ve henüz internet kullanımına bağlı olan bozukluklar tanımlanmamıştır. İnternetle ilişkili olarak kabul edilen bağımlılıklar yeni yaklaşımlardır ve nörobiyolojik mekanizmaları halen kesin görüş kazanmamıştır (Áfra vd., 2024). Sorunlu sosyal medya kullanımı dahil olmak üzere davranışsal bağımlılıklar için uygun hayvan modellerinin bulunmaması da mekanizmaların açıklanmasını karmaşık hale getirmekte ve insan beyni çalışmalarına olan ihtiyacı vurgulamaktadır (Montag vd., 2023).

Bilişsel kontrol, ödöl işleme ve hafızayla ilişkili beyin bölgelerinin problemlili internet kullanımı olan gruplar ile normal seviye olarak tanımlanan boyutlarda internet kullanan gruplar arasında farklılıklar gösterdiği bulunmuştur (Miller et al., 2023). FOMO, potansiyel olarak sosyal medyanın bağımlılık örüntülerine dönüşmesine katkıda bulunan bir sosyal grupla bağlantıyı devam ettirme ve onların aktivitelerini güncel olarak takip etme isteği veya dürtüsüdür (Elhai vd., 2020). Wang ve arkadaşlarının yaptıkları bir çalışmada (2023) dikkat, zihinselleştirme, öz-referanslı süreçler de dahil olmak üzere karmaşık sosyal işlevlerle kadar çok çeşitli ve bütünleştirici alanları kapsayan bir beyin bölgesi olan precuneusun sağ bölgesinde düşük korteks kalınlığıyla yüksek FOMO arasında seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki saptanırken, ödülle ilişkili bölgelerden biri olan striatal morfolojiyle FOMO arasında bir ilişki saptanmamıştır.

Aşırı sosyal medya kullanımının doğasını tanımlarken bağımlılık teriminin resmi olarak kullanılmamasıyla birlikte ele alındığında özellikle ergenlerde ve genç yetişkinlerde akranların etkisi, sosyal stres, yalnızlık, sosyal aidiyet, statü kazanma arzusu gibi sosyal süreçler ve faktörlerin önemini ortaya koymaktadır (Wang vd., 2023). Dinlenme halindeki

beynin farklı bölgeleri arasındaki eş zamanlı aktivitenin ölçülmesi (dinlenme halindeki işlevsel bağlantı), bilişsel kontrolle ilişkili mekanizmaları incelemek ve psikopatolojisi olmayan bireylerin duygu ifadelerini araştırmak için olanak sunmaktadır. Tasarımı gereği sosyal medya platformlarının duyguyu etkileyecek bilgilerle dolu olması, sosyal ve duygusal deneyimlerin düzenlenmesinde odaklanılan frontoparietal sistem, dorsolateral prefrontal korteks ve posterior parietal korteksi etkilemektedir. Yapılan bir çalışmada frontoparietal sistemdeki zayıf işlevsel bağlantı, sosyal medyanın birey içi artan sürelerde kullanımıyla zayıf olmayan işlevsel bağlantıya sahip bireylere oranla daha yüksek depresif ve kaygı semptomlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu sonuç, sosyal medyanın frontoparietal bağlantının gelişiminde, olumsuz duyguların bilişsel kontrolünde ve genel duygu düzenleme kapasitelerinde olgunlaşmamışlık gösteren çocuklar ve ergenler için daha büyük risk oluşturabileceğini ortaya koymaktadır (Kang vd., 2023). İnflamasyon potansiyel olarak zararlı uyaranlara verilen fizyolojik bir tepkidir ve majör depresif bozukluk gibi psikolojik bozukluklarda artış durumuna geçmektedir. Güncel bir yaklaşım, artan inflamasyonun sosyal medyanın problemlili kullanımının tetikleyici adaylarından biri olabileceğini ileri sürmektedir. İnflamasyon klasik olarak sosyal mesafe ve geri çekilmeyle karakterizedir bu yönüyle depresyon ve problemlili veya bağımlılık örüntülerine benzer sosyal medya kullanımı ilişkisi dikkat çekmektedir (Sforzini ve Worrell, 2024).

Sosyal medya kullanımının psikolojik etkilerini nörobilimsel temelde ele alan çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde; ödül sistemleriyle ilişkili beyin bölgeleri ve dolayısıyla dopaminerjik aktiviteye yapılan vurgunun yanı sıra aile ve toplumsal dinamikler açısından da değerlendirildiğinde medyanın içeriği, duygu düzenleme, bilişsel süreçler (dikkat, algı vb.), beyin gelişim süreçleri ve beyin değişebilen esnek yapısı yalnızlık, sosyal olarak beğenilme, kabul görme, yenilikleri takip etme dürtüsünün yoğun olması gibi odaklanılması gereken farklı birçok alan karşımıza çıkmaktadır.

## 2. TIKTOK

### 2.1. TikTok'a Kapsamlı Bakış

TikTok dünyada kullanım yaygınlığı, popüleriği giderek artan, kendine özgü nitelikleri bulunan bir sosyal medya uygulamasıdır. TikTok 2016 yılında uygulamaya giren Musical.ly uygulamasına dayanmaktadır. Bu uygulama ByteDance firması tarafından satın alınmış ve 2018 yılında da TikTok ismiyle aynı şirket tarafından uluslararası pazara sunulmuştur. TikTok'un Çinde'ki ismi ise Douyin'dir (Bhandari ve Bimo, 2022). TikTok uygulamaya girmesinin üzerinden çok kısa bir zaman geçmesine rağmen dünyada en çok yüklenen ve kullanılan uygulamalardan biri haline gelerek daha uzun sürelerde kullanımda olan Facebook ve Instagram gibi uygulamalara rakip olarak ele alınmaktadır (Weimann ve Masri, 2023).

TikTok kullanıcılarına, diğer kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri pasif şekilde tüketebilecekleri gibi aynı zamanda kendi içeriklerini üreterek TikTok'u aktif şekilde de kullanabilme imkânı tanımaktadır (Tam, 2022). Dolayısıyla TikTok kullanıcılarının kimisi vakit geçirmek ve eğlenmek maksatlı olarak üretilen içerikleri tüketmekte kimisi ise kullanıcılar tarafından tüketilmek üzere içerik üretmekte ya da hazırlamaktadır. Pek çok kişinin içerik üretmeye başlamasıyla beraber günlük olarak milyonlarca içerik uygulama içerisinde dolaşıma girmektedir.

TikTok kolay video hazırlama, ses efektleri oluşturma, videoları kesip kırpma, mobil cihazlardan kolayca içerik üretme gibi sunduğu esnek olanaklar sayesinde özellikle yeni kuşağın gözdesi konumundadır. Gençlere sanal bir dünyada hayallerini gerçekleştirme olanağı sunması, TikTok'un yeni nesiller arasındaki popülaritesinin başlıca sebebidir (Bresnick, 2019; Herman, 2019). TikTok'un bu kadar hızlı şekilde yaygınlaşmasının sebeplerinden bir diğerisi ise kolay şekilde içerik hazırlamaya imkân tanıyan yapısıdır (Weimann & Masri, 2023). Böylece pek çok tüketicinin aynı zamanda içerik üreticisi olmasını teşvik etmektedir. TikTok kullanıcılarının tamamı içerik üreticisi olmasa da kullanıcılar %83'ünden fazlası bugüne kadar en az bir video yayınlamış durumdadır (Websiterating, 2024).



TikTok'un kısa sürede bu denli popüler olması ve geniş kitleleri etkilemesinin arkasında yatan diğer sebepler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Earthweb, 2023):

- TikTok pandemi döneminde, kullanımı ve yaygınlaşması için elverişli bir zaman diliminde yükselişe geçmiş ve bu dönemin olanaklarını iyi değerlendirmiş bir uygulamadır.
- Kısa süreli videoları, kısa içeriklerden hoşlanan geniş bir kitleye hitap etmektedir.
- Tiktok'da gezinmek ve kaydırma yapmak insanların psikolojik olarak tatmin ediyor gibi görünmektedir.
- TikTok diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi insanların aidiyet ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Özellikle canlı yayın gibi uygulamalar pek çok kullanıcının bir topluluğun parçası gibi hissetmesi sağlamaktadır.
- Katılımcılar görüş ve düşüncelerini açıklayabilecekleri bir platforma sahip olmaktan memnuniyet duymaktadır.

TikTok bolca görsel uyarım barındıran, eğlence amaçlı olarak kullanılan, dinamik, hızlı şekilde üretime ve tüketime olanak sağlayan bir sosyal platformdur (Zheng vd., 2021 & O'Sullivan vd., 2022 akt. Lan ve Tung, 2024). TikTok içeriğinde dans, sportif klipler, dublajlı veya dublajsız film kesitleri, hayvan videoları, müzikal videolar, komik video kesitleri, yetenek gösterileri, yemek pişirme ile ev tamir etme videoları ve düetler yer almaktadır. Bu içeriklerin önemli bir niteliği de komik olmaları ve izleyenleri güldürmeleridir (Kızılkaya, 2022; Corso, Pierrri ve Morales, 2024; Earthweb, 2023). Bu şekilde TikTok her kesimden kullanıcıyı hedef alarak zengin içerikler barındırarak, kullanıcıya ulaştırmaktadır. TikTok içerikleri her geçen gün daha da geliştirilmekte, çeşitlendirilmekte ve zenginleştirilmektedir.

TikTok'ta meşhur olan bir içerik çeşidi de düetlerdir. Düet videolarında daha önce çekilmiş olan videolar başkaları tarafından yeniden yorumlanarak değişik şekilde yeniden üretilirler. Düetlerde ekran iki parçaya bölünür ve aynı anda hem orijinal video hem de onu yorumlayan video oynatılır (Bresnick, 2019 akt., Kızılkaya, 2022).

TikTok'daki trend eğilimlerden birisi de meydan okuma videolarıdır. TikTok'un sunduğu dijital olanaklar sayesinde gençler pek çok trendi kendi tarzlarında yeniden oluşturma imkanına sahip olmaktadır (Bresnick, 2019). TikTok'un popüler meydan okuma içeriklerinden birisi de dans meydan okuma videolarıdır. Bu videolarda birileri kendi dans videolarını yayınlarken başkaları da aynı dansı yaptıkları kendi videolarını paylaşmaktadırlar. TikTok'un dans videolarında müstehcen içerikler de yer almaktadır. Bu içeriklerin diğerleri tarafından beğenilmesi dopamin salınımını artırıp olumlu pekiştirme etkisi meydana getirmektedir. Böylece TikTok'a içerik üretme davranışı pekişmiş olmaktadır. Ayrıca TikTok'ta kullanıcılar kendi arzuladıkları içerikleri üretmekten ziyade sosyal ağlarda erişmek istedikleri

kitlelerin arzularına uygun ve diğerlerinin beğenisini çekecek içerikler üretmektedirler (Smith, 2023).

Sosyal medya insanlar arasındaki fiziksel mesafeleri ortadan kaldırmış ve sanal dünyada etkileşim ve iletişim kurabilme olanakları meydana getirmiştir. Sosyal medya insanlara dış dünyanın gerçeğliğinden kaçma olanağı sunmaktadır. İnsanlar gerçeğ yaşamda bulamadıkları mutluluğu bir simülasyon olan sosyal medya platformlarında aramaktadırlar. TikTok, hayal gücünün ve fantezinin hâkim olduğu bir dünyadır (Yesisca & Meneyang, 2023). Bu durum ünlü Fransız sosyolog Jean Baudrillard'ın bahsettiği simülasyon kuramına veya hipergerçeğliğe uymaktadır. Gerçeğin yok olup gittiği veya çekildiği bir dünyada gerçeğten çok daha gerçeğ olan bir hipergerçeğ hakimdir. Yok olan gerçeğin yerini imgeler, kodlar ve imajlar almış bulunmaktadır (Baudrillard, 2003). TikTok bu hipergerçeğliğin pek çok özelliğini barındıran, kendine özgü kuralları bulunan fantazmatik bir dünyadır. TikTok gibi mecralarda dolaşıma sokulan içeriklere ve imgelere sürekli maruz kalmak bu mecraların gerçeğ olarak algılanmasına yol açmakta ve sahte ile gerçeğin sınırlarını flulaşırmakta ya da belirsizleştirmektedir. Özellikle de TikTok'taki canlı yayınlar sahte ve gerçeğ arasındaki ayrımı daha da belirsizleştirmektedir. Bu şekilde oluşturulan hayali dünya (hipergerçeğ ve simülasyon) gitgide bir hayat tarzına veya var olma biçimine dönüşmektedir (Yesisca & Meneyang, 2023).

Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi TikTok da insanlara ünlü ya da meşhur olma imkânı sunmaktadır. Pek çok kişi bunun büyüüne kapılmaktadır (Yesisca & Meneyang, 2023). İnsanlar meşhur olabilmek, ünlenebilmek, kendilerini tanıtılabilmek, takipçi elde edebilmek, mevcut takipçi sayılarını artırabilmek veya para kazanmak için çok değişik rollerin içerisine girmekte ve toplumsal standartlara uymayan içerikler üretmektedirler. Tiktokerlar takipçi sayılarını artırabilmek ve takipçilerinden maddi kazanç sağlamak adına kendilerini riske edecek ve toplumsal değerlere aykırı içerikler oluşturmaktadır. Bu tarz içeriklerin beğeni toplaması, bu içerikleri hazırlayanların ekonomik kazanç sağlamaları ve meşhur olmaları başkalarını da bu tarz içerikler oluşturmaya teşvik etmektedir. Böylece her biri diğerinden daha absürt olan milyonlarca içerik dolaşıma girmektedir.

TikTok sosyoekonomik seviyesi düşük kesimler tarafından daha yoğunlukla tercih edilen ve kullanılan bir uygulamadır. Tiktok'un ana kullanıcı kitesini; ekonomik olarak güçsüz kabul edilen kesimler, alt kültür grupları, çiftçiler, çobanlar, bedensel kusura ya da dezenformasyona sahip olan kişiler, pazarcılar, ev hanımları ve kas gücüyle çalışan meslek erbapları oluşturmaktadır. Uygulamanın ülkelerin alt kesimleri tarafından yoğun şekilde kullanılıyor olması TikTok yönetimini de rahatsız etmektedir. Bundan dolayı da uygulamanın kalitesini azaltacak ve düşük profilli olarak gözükmesine yol açacak içeriklerin algoritmik olarak engellenmesiyle ilgili TikTok yönetiminin çeşitli talimatlar verdiği dillendirilmektedir.



ByteDance şirketinin düşük profilli içeriklere karşı olan bu tutumunun arkasında ise kaliteli firmalardan reklam almak ve daha üst tüketici kitlelerine ulaşmak gibi amaçları yatmaktadır. Ayrıca alt kültürlere mensup yoksul kitleler TikTok'u meşhur olmanın, kendilerini göstermenin ve ünlenmenin uygun bir platformu olarak görmeye devam etmektedirler (Kızılkaya, 2022).

## **2.2. TikTok'un Zararlı Etkileri**

TikTok diğer sosyal medya platformlarıyla ve uygulamalarla kıyaslandığında çok daha fazla bağımlılık yapma potansiyeline sahip bir uygulama olarak kabul edilmektedir. TikTok'un incelikli ayarlanmış algoritmik yapısı hedef kitlelere yönelik içeriklerin oluşturulmasını amaçlayarak, kullanıcıların uzun süre uygulamada gezinmelerini sağlamaktadır. Kullanıcılar TikTok'da keyif alma, yoğun konsantrasyon ve zaman algısı kaybı gibi akış deneyimine ait belirtiler deneyimlemektedirler. Akış deneyimi ise bu uygulamaya olan bağımlılığı artırmaktadır (Qin, Omar & Musetti, 2022).

TikTok'a bağımlı olan kullanıcılar orta seviyede TikTok kullanan ya da TikTok kullanmayan bireylere göre daha fazla depresyon, anksiyete, sosyal fobi, dikkat ve uyku sorunları göstermektedirler. Bağımlılık derecesinde TikTok kullanan kişiler aynı zamanda daha düşük akademik performans sergilemekte, daha çok siber zorbalığa maruz kalmakta, ebeveynleriyle olan ilişkilerinde daha çok sorun yaşamaktadırlar. Ayrıca TikTok'a bağımlı olanlar işlevsel olarak daha düşük seviyedeki aile ortamlarından gelmektedirler (Chao vd., 2023).

TikTok'un kullanıcıların uzun süreler çevrimiçi kalmalarını sağlayacak algoritmik bir özelliği vardır. Bundan dolayı uygulamanın bağımlılık yapıcı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca TikTok; stres, depresyon ve kaygı, uyku kalitesinin bozulması, sosyal aktivitelerin ve dışarıda geçirilen vaktin azalması gibi sorunlarla da ilişkilidir. Ek olarak TikTok kullanımı henüz psikolojik anlamda savunmasız durumda olan küçük çocukların psikolojik sağlıkları üzerinde de olumsuz bir etkiye sahiptir (Hassan, 2023).

TikTok intihar girişimleri ile ilişkisi incelendiğinde; oranı artırıp normalleştirebildiği gözlemlenmiştir. İntihar ederken kullanılacak aparatların paylaşılması ve canlı yayınlarda intihar edilmesi gibi süreçler toplumsal olarak intihar eylemine aşinalıkta zemin hazırlayabilmektedir. Özellikle de ergenler bu tarz içeriklere karşı savunmasız grup olarak risk altında sayılmaktadır. 2021 yılında Dauyin üzerinden (TikTok'un Çin versiyonu) Luo Xiao 760.000 takipçisini canlı yayınındaki intiharını seyretmeye davet etmiştir. Canlı yayın esnasında intihar girişiminde bulunan Xiao'ya bazı takipçileri intihar etmesini teşvik eden yorumlar yapmışlardır. Bunun yanında takipçiler Xiao intihar girişiminde bulunurken ambulansı veya sağlık kuruluşlarını aramamışlardır (akt., Bahnweg & Omar, 2023).

TikTok'daki önemli içeriklerden bir diğeri de meydan okuma videolarıdır. Çevrimiçi meydan okumalarda insanlar kendi becerilerini sergiledikleri videolarını çekmekte ve başkalarının da aynı hareketleri tekrar etmelerini istemektedirler. Bu durum zaman zaman eğlenceli olsa da kimi zaman tehlikeli bir hal alabilmektedir (TikTok, 2024). TikTok'da gençler, beğeni alabilmek adına hayatlarını tehlikeye atabilecek riskli davranışlar sergileyebilmektedirler. Su kanallarına atlama ve rakiplerini de bunu yapmaya teşvik etme videoları zararlı neticeler doğurabilir. Videolarda meydan okuyan kişilerin, kendi yeteneklerini yüceltirken diğerlerinin yeteneklerini küçümsemeleri veya diğerlerinin bunu yapmaya cesaret edemeyeceklerini söylemeleri gençler arasında tehlikeli bir rekabetin doğmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla TikTok'daki meydan okuma (challenge) videoları yaralanmayla hatta ölümlerle neticelenebilecek durumlara yol açabilirler.

TikTok'da yoğun şekilde dolaşıma giren videolardan birisi de fitness videolarıdır. TikTok kullanıcıları gün içerisinde ideal vücut imgelerinin sunulduğu pek çok içerikle karşılaşmaktadırlar. TikTok'ta sunulan ideal ve ulaşılması güç beden imgeleri yukarı doğru sosyal karşılaştırmayı tetikleyerek ergenlerin beden imajları üzerinde olumsuz etkiye sebep olmaktadır (Hülsing, 2021).

Ergenler için akranları ve başkaları tarafından beğenilmek önemlidir. Sosyal medyada yeterli takipçi sayısına ulaşamayan veya gönderileri istediği ölçüde beğeni almayan kişilerin özgüvenleri düşebilmektedir (Bahnweg & Omar, 2023). TikTok'ta takipçilerin veya başka kişilerin yaptıkları olumsuz yorumlar kullanıcıların özsaygıları üzerinde olumsuz bir etki doğurabilirler (Hassan, 2023).

TikTok hayvana şiddet videoları, çıplak çocuk fotoğrafları, pornografi ve pek çok barındırdığı uygunsuz içerik sebebiyle sık sık eleştirilmektedir (Weimann & Masri, 2023). TikTok sebebiyle üstünlük kompleksi, güzellik kompleksi, siber zorbalık ve çocuk pornografisinde artışlar olmaktadır. Yaşı küçük olan kişiler mahremiyet ehemmiyetinin tam olarak farkında olmadıkları için evlerinin içlerini, odalarını ve arabalarını TikTok'da paylaşabilmektedirler. Bu durum güvenlikle ve gizlilikle ilgili ciddi sorunlar doğurabilir (Hassan, 2023).

TikTok'un diğer sosyal mecralarda olduğu gibi veri güvenliğiyle ilgili bazı kaygılar uyandıran yönleri bulunmaktadır. Kişisel verilerin nasıl saklandığı ve korunduğu konusu yeterince şeffaf ve açık olmadığı için bu durum çeşitli soru işaretleri barındırmaktadır. Kişilerin sık izlediği veya ilgi duyduğu içeriklere benzer içerikler TikTok'un algoritmaları sayesinde kullanıcıların önüne sunulmaktadır. Bu durum kişisel verilerin (ilgiler, beğeniler...) başka kişilere veya kurumlara paylaşılıp paylaşılmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Ayrıca bilgisayar korsanlarının TikTok tarafından depolanmış kişisel bilgilere ulaşma riski de her zaman mevcuttur (itsecurity.blog.fordham.edu).

Diğer sosyal medya mecraları gibi TikTok'un da yalan, gerçeği yansıtmayan ve çarpık bilgiler yayma ihtimali vardır. Hal bytle olunca ve bu sosyal medya platformunun özel bir şirket olduğu düşünüldüğünde, seçim dönemi gibi süreçlerde insanların oy verme tercihlerinin yönlendirilmesi ve istenilen yöne kanalize edilmesi gibi ulusal güvenliği ilgilendiren bir risk de söz konusudur. TikTok, kendi istemediği içeriklere karşı algoritmik bir sansür uygulayabilmekte ayrıca geniş kitlelere ulaşmasını istediği içeriklerin ise yayılmasını kolaylaştıracak algoritmik müdahalelerde bulunabilmektedir. Bu durum gizli dış müdahalelerin olabilirliğine ve milli güvenlik açısından ciddiyletnde durulması gereken bir noktaya işaret etmektedir (<https://www.brookings.edu>, 2023).

TikTok'un merkezi her ne kadar Los Angeles'te ve Singapur'da bulunsa da TikTok Çinli ByteDance şirketinin bir yan kuruluşudur. Dolayısıyla TikTok'un Çin ile yakın bağları bulunmaktadır. Bu durum ABD'de tartışılmakta ve Çin'in TikTok vasıtasıyla olası gizli müdahaleleri ciddi güvenlik kaygılarına sebebiyet vermektedir (Busch, 2023). Bu risklerden ötürü TikTok'un; sıkı şekilde denetlenmesi, olası risklere karşı önceden tedbir alınması ve gerekli müdahalelerin yapılabilmesi için lazım olan yasal altyapının oluşturulması gerekmektedir. Yaklaşık değer 200 milyar dolar olarak tahmin edilen TikTok'un diğer bir riski de bu uygulamayı indirme ve yapılan güncellemeler ile ortaya çıkan kötü amaçlı yazılım enjeksiyonu sorunudur ([www.csis.org/analysis/tiktok-and-national-security](http://www.csis.org/analysis/tiktok-and-national-security)).



### 3. SOSYAL MEDYA VE TIKTOK KULLANIMIYLA İLGİLİ İSTATİSTİKLER

#### 3.1. Dünyada Sosyal Medya ve TikTok Kullanımı

Tipik bir internet kullanıcısı günlük ortalama 6 saat 40 dakikasını internette geçirmektedir. Güney Afrika'da ise bu süre 9 saatten daha fazladır. 2024 yılının başında sosyal medya kullanıcılarının sayısı 5 milyarı aşmış durumdadır. 2023 yılının son çeyreğinde her saniyede sosyal kullanıcılarının sayısı 9,4 kişi artmaktadır. Ortalama bir sosyal medya kullanıcısı günün 2 saat 23 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Bu rakam geçen yıla göre ortalama olarak 8 dakika daha düşüktür. 2022 yılında sosyal medya kullanıcıların günlük ortalama olarak sosyal medyada geçirdikleri zaman 151 dakikadır (Dixo, 2022a & Dixon, 2022b akt., Montag vd., 2024). 2024 yılında tüm insanların 500 milyon yıl sosyal medyada vakit geçireceği tahmin edilmektedir. Bahreyn, Katar, Kuveyt, BAE ve Suudi Arabistan sosyal medya kullanımının en yaygın olduğu ülkelerken, Kuzey Kore sosyal medya kullanımının en düşük olduğu ülkedir. Körfez ülkelerinde sosyal medya kullanımının bu denli yüksek olması sahte hesaplar yüzünden olabileceği gibi bu ülkelerdeki dışarıdan gelen kayıt dışı nüfustan da kaynaklanıyor olabilir. Körfez ülkeleri dışında sosyal medya kullanımının en yaygın olduğu ülke Güney Kore'dir. Türkmenistan ve Eritre gibi ülkelerde ise sosyal medya kullanımının üzerinde ciddi denetimler ve engellemeler bulunmaktadır (We are social, 2024).

2020 yılında TikTok'un dünyada en çok indirildiği ülke Hindistan'dır. Türkiye ise aynı yılda indirilme sayısı açısından dünya üçüncüsüdür. Bir sonraki yılda ise Hindistan TikTok'u yasaklamış böylece TikTok'un dünyada en çok indirildiği ülkeler ABD, Brezilya ve Rusya olmuştur. 2021'de Türkiye TikTok indirilme sıralamasında dokuzuncu olmuştur (Kızılkaya, 2022). 2020 yılının ilk çeyreğinde TikTok Play Store ve App Store gibi uygulamalar üzerinden 315 milyondan fazla indirilmiştir. Şu ana kadar ise TikTok'un yüklenme sayısı iki milyarı aşmış durumdadır. TikTok kullanıcılarının %41'i 16-24 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. TikTok kullanıcılarının %90'ı gün içerisinde uygulamaya girmektedir. TikTok kullanıcılarının çoğunu diğer uygulamalardan farklı olarak genç çocuklar oluşturmaktadır (Weimann & Masri, 2023). TikTok 2022 Ocak-Mart ayları arasında yalnızca üç ayda 175 milyon kez indirilmiştir. Bu durum indirme açısından rekor yıllar olan 2020 ve 2021 yıllarından beri indirilmenin hala yüksek seviyede devam ettiğini göstermektedir. 2021 yılında dünyada en çok indirilen uygulamalar sırasıyla 656 milyon indirme ile TikTok, 545 milyon indirme ile Instagram ve 416 milyon indirme ile Facebook olmuştur (Earthweb, 2023). TikTok 2023'ün ilk 9 ayında neredeyse 770 milyon kez indirilmiştir. TikTok uygulamaya girmesinden bugüne kadar Ocak 2024 itibarıyla dünya genelinde 4,1 milyar kez indirilmiştir (Websiterating, 2024). 2024 yılında Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, TikTok, FB Messenger, Telegram, Dauyin ve Snapcahat'tir. Twitter (X) ise bu sıralamada 619 milyon kullanıcısıyla 12. sırada yer

almaktadır. Facebook'un 3.042 milyar, Instagram'ın 2 milyar, TikTok'un ise 1.562 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (Omgiletisim, 2024).

Nisan 2023 verilerine göre Dünya'da en çok TikTok kullanıcısı 18 yaş ve üzeri 116,5 milyon kullanıcı ile ABD'de bulunmaktadır. Endonezya'da 18 yaş ve üzeri 113 milyon, Brezilya'da 84,1 milyon, Meksika'da 62,4 milyon, Rusya'da 51,2 milyon, Vietnam'da 50,6 milyon, Filipinlerde 41,4 milyon, Tayland'da 41,1 milyon, Türkiye'de ise 31 milyon TikTok kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlara bakıldığında Türkiye TikTok kullanımında Dünya'da 9. sırada yer almaktadır (Datareportal, 2024).

Kullanıcılar aylık olarak ortalama TikTok'da video izleme, canlı yayın vb. gibi etkinlikler için 850 dakika geçirmekte dirler. Düzenli bir kullanıcı ise günlük ortalama 52 dakika kadar bir süreyi TikTok'da harcamaktadır. Bu süre Norveç ve Polonya gibi ülkelerde günlük olarak 1 saati açmaktadır. Dünya genelinde dakikada 167 milyon TikTok videosu izlenmektedir (Earthweb, 2023). 2023 yılında ABD'de sosyal medya kullanıcılarının en çok vakit harcadıkları sosyal medya platformu 53,8 dakika ile TikTok olmuştur. Bu süre Youtube için 48 dakikadır (Statista, 2023).

TikTok kullanıcılarının %53,4' kadın, %46,6'sı ise erkektir (Datareportal, 2024). Bu yönüyle TikTok kadınların sayısal olarak çoğunlukta oldukları tek sosyal medya platformudur. Facebook'un kadın kullanıcı kitlesi %43,2, Instagram'ınki ise %47,8'dir (Websiterating, 2023).

Instagram kullanıcıları TikTok kullanıcılarına göre uygulamayı daha sık açma eğilimindedirler. Instagram kullanıcıları uygulamayı ayda 347,8 kez açarken TikTok kullanıcıları 343,7 kez açmışlardır (We are social, 2024).

TikTok'un reklam kitlesinin %38,5'ini (419,9 milyon kullanıcı) 18-24 yaş grubu oluşturmaktadır. Reklam kitlesinin %32,5'ini ise 25-34 yaş grubu oluştururken reklam kitlesinin sadece %8'ini 45-54 yaş grubu oluşturmaktadır. 55 yaş ve üzerinde bu oran daha da düşmektedir (Dataportal, 2024). Buda TikTok'un gençler ve yeni nesiller arasında ne kadar yaygın bir sosyal medya platformu olduğunu göstermektedir.

### **3.2. Türkiye'de Sosyal Medya ve TikTok Kullanımı**

Türkiye günlük sosyal medya kullanım süresi olarak dünya ortalamasının (2 saat 23 dakika) zerindedir ve Türkiye'de günlük sosyal medya kullanım süresi 2 saat 44 dakikadır. Bu süreyle Türkiye dünyada 14. sırada yer almaktadır. Nüfusa göre sosyal medya kullanımına bakıldığında ise Türkiye %66,8 oranıyla dünyada 43. Sırada yer almaktadır (Omgiletisim, 2024). 2023 yılı itibarıyla Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması 58 milyonla Youtube'dir. Whatsapp'ın da ülkemizde 58 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca

ülkemizde Instagram'ın 49 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (business2communityturkey, 2023). Türkiye'deki TikTok kullanıcı sayısı ise 37 milyon civarındadır (<https://shiftdelete.net>, 2024).



### 3.3. TikTok Kullanımında Siber ve Ulusal Güvenlik Endişeleri

Dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya ulaşan TikTok beraberinde ciddi siber ve ulusal güvenlik endişelerine neden olmaktadır. TikTok'un Çin merkezli ByteDance şirketine ait olması, veri toplama uygulamaları, algoritmik manipülasyon potansiyeli ve tüm bu verilere Çin'in erişme olasılığı gibi faktörler, ulusal güvenlik ve bireysel mahremiyet açısından tartışmalara yol açmıştır. Günümüzde TikTok, yalnızca bireysel mahremiyeti tehlikeye atmakla kalmayıp aynı zamanda ülkelerin bilgi ekosistemini ve toplumsal düzenini tehdit etmektedir.

TikTok, diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi kullanıcılarının çeşitli verilerini toplamaktadır. Bu veriler arasında; kullanıcının ismi, telefon numarası, e-posta adresi, doğum tarihi gibi bilgilerin yanı sıra, cihaz bilgileri, IP adresleri, coğrafi konum bilgileri, tarama geçmişi ve kullanıcının platformdaki etkileşim detayları yer almaktadır. Kullanıcıların izledikleri her video, bu videolarla geçirdikleri süre, mesaj içerikleri gibi bilgiler kaydedilmektedir. Uygulama kullanıcıların izni ile tam konum bilgileri, telefon rehberleri, sosyal ağ bağlantıları gibi bilgileri de toplamaktadır. Ayrıca uygulama, kullanıcıların mikrofon, kamera gibi cihaz bileşenlerine erişim izni istemekte ve biyometrik veri toplama potansiyeline sahip olabilmektedir. TikTok'un gizlilik politikası, verimlerin üçüncü taraflarla paylaşılmasına izin verir ve bu da verilerin nasıl kullanılabileceğine dair endişeleri artırır.

Kullanıcılar, verileri üçüncü taraflarla paylaşıldıktan sonra nereye gittiği konusunda net bir bilgi ve kontrole sahip değildir ([www.csis.org](http://www.csis.org), <https://aims.amnesty.nl>).

TikTok'un algoritması, kullanıcı davranışlarından elde edilen verilerle kişiye özel içerikler sunarak kullanım sürelerini artırmaya yönelik tasarlanmıştır. Ancak bu algoritmaların şeffaf olmaması ve toplanan verilerin potansiyel olarak kötüye kullanılabileceği endişeleri gündemi meşgul etmektedir. Uygulamanın reklam ortakları ve entegrasyon yaptığı diğer platformlardan da veri topladığı bilinmektedir. Bu durum, mahremiyet ihlallerine dair olan riskleri güçlendirmektedir.

TikTok'un ABD ve Singapur'da veri depoladığı belirtilmektedir ancak Çin merkezli çalışanların bu verilere erişim sağladığına dair iddialar mevcuttur. Bu iddialar ulusal güvenlik açısından büyük önem arz etmektedir. Çin'in mevcut siber güvenlik ve veri yasaları, teknoloji şirketlerinin devlete bilgi sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Bu ise ByteDance'ın TikTok'un kullanıcı verilerini Çin'deki sunuculara aktarabileceği ve Çin hükümetinin potansiyel olarak bu verilere erişebileceği anlamına gelmektedir. TikTok bu iddiaları reddederek ABD'deki kullanıcı verilerinin, ABD merkezli sunuculardan sağlanması için "Project Texas" adlı bir program başlatmıştır. Ancak uzmanlar bu programın etkinliği ve uzun vadeli başarısı konusuna şüpheli yaklaşmaktadır. ABD'de TikTok'un yasaklanması ya da ByteDance'ın ABD operasyonlarını elden çıkarması önerileri tartışılmıştır. Fakat bu tür adımlar hem teknik hem politik zorluklar içermektedir.

Uygulamanın ulusal güvenliği tehdit ettiği en kritik nokta, Çin'in uygulamaya özellikle veri toplama ve içerik manipölasyonu konularında etkide bulunma olasılığıdır. Örneğin; platformun Çin tarafından propaganda yaymak veya belirli içerikleri sansürlemek üzere manipöle edilebileceği öne sürölmektedir. Bu durum toplumların bilgi düzeyine zarar verme potansiyeline sahiptir.

Tehditler arasında, TikTok'un cihazlara kurulumu sırasında potansiyel olarak zararlı yazılımları yayma riski de mevcuttur. Aslında TikTok kullanıcıları, çok az bilgi sahibi oldukları ya da hiç bilgi sahibi olmadıkları Çin yazılımlarını gönöllü olarak cihazlarına indirmektedir. Uygulama gelecekteki yazılım güncellemelerinin kötü amaçlı yazılımlar içerebileceği ihtimali nedeni ile eleştirilere maruz kalmıştır. Uygulama indirildiği platformda temiz olarak tanımlanmış olsa da gelecekteki güncelleme ve yamaların kötü amaçlı yazılım içermeyeceğinin garantisi yoktur.

TikTok'un siber güvenlik tehditlerini azaltmaya yönelik çeşitli politika önerileri sunulmuştur. Bunlar arasında, daha sıkı veri koruma yasalarının getirilmesi, algoritmaların bağımsız denetim mekanizmalarıyla kontrol edilmesi ve tüm sosyal medya platformlarını kapsayan evrensel gizlilik standartlarının oluşturulması yer almaktadır. TikTok'un bireylerin

mahremiyetinden ulusal güvenliğe kadar geniş bir yelpazede tehditler oluşturduğu göz önüne alındığında, politika yapıcılarının durumu görmezden gelmemesi çok önemlidir (<https://itsecurity.blog.fordham.edu>, <https://crsreports.congress.gov>).



#### 3.4. TikTok'u Yasaklayan ve Erişimi Engelleyen Ülkeler

Aşağıda yer alan bilgiler [www.dw.com](http://www.dw.com) ve [www.indyturk.com](http://www.indyturk.com) sitelerinden alınmıştır.

Dünya çapında Tiktok kullanımını yasaklayan ilk ülke Hindistan olmuştur. Hindistan'ın bu kararı almasında Çin ile yaşanan sınır ve siyasi sorunlar etkili olmuştur. Himalayalar'da Çin ile yaşanan sınır çatışmasına pek çok Hint askerinin ölmesiyle Hindistan hükümeti 2020 yılında Çin menşeili pek çok uygulamayla beraber Tiktok'u da yasaklamıştır. 2022 yılında ise ahlaki dejenerasyona ve yozlaşmaya yol açtığı gerekçesiyle uygulamayı Afganistan yasaklamıştır. Tiktok'un yasaklı olduğu diğer ülkeler ise İran, Özbekistan, Kırgızistan, Nepal ve Somali gibi ülkelerdir. Tiktok'u yasaklayan ülkelerin yasaklama gerekçeleri arasında ahlaki sorunlar, yanlış bilgi yayma ve düşman propagandası yapma gibi gerekçeler bulunmaktadır.

TikTok'u tamamen yasaklayan ülkelerin yanında Tiktok'a erişimi geçici olarak engelleyen veya kısıtlayan ülkeler de bulunmaktadır. Bu ülkeler arasında ise Pakistan, Rusya, Azerbaycan ve Senegal gibi ülkeler yer almaktadır. Pakistan uygunsuz içeriklerin yayılması gerekçesiyle Tiktok'a erişimi pek çok defa durdurmuş ancak uygunsuz içeriklere erişimi engelleyen filtrelerin devreye sokulmasıyla beraber geçici yasağı kaldırmıştır. Rusya ise Ukrayna ile devam eden savaşta kendi aleyhine olan içerikleri engellemektedir. Çin'de ise Tiktok'un Çin versiyonu olan Doyin kullanımına izin verilmektedir. Bazı ülkeler ise sadece kamuya ait telefonlarda Tiktok kullanımını engellemekte veya yasaklamaktadır. Bu ülkeler



ise ABD, Kanada, İngiltere, Hollanda, Norveç, Yeni Zelanda, Danimarka ve Avustralya gibi ülkelerdir.

TikTok pornografi ve çeşitli uygunsuz içerikler barındırması gibi sebepler dolayısıyla 2018 yılında Endonezya hükümeti tarafından yasaklanmıştır ancak aynı yıl TikTok yönetiminin uygunsuz bazı içerikleri engelleme sözü vermesiyle beraber bu yasak kaldırılmıştır (Weimann & Masri, 2023).

**Kimlik İnşası:** Sosyal medyada gençler, çeşitli paylaşımlar ve diğerleriyle kurdukları etkileşimler vasıtasıyla kimliklerini inşa ederler. Kimlik arayışının en tepede olduğu dönemde gençler, sosyal medya platformları vasıtasıyla kimliklerini inşa etmeye çalışmaktadırlar. Bu yönüyle sosyal medyanın gençlerin kimliklerini inşa etmelerinde önemli bir aparat olduğu söylenebilir (Ökten, 2024).

**Pozitif Şemalar:** Young, Beck'in olumsuz bilişsel şemalarını genişleterek 18 tane şema tanımlamıştır. Young'un tanımladığı şemalar, kişiliğin olumsuz taraflarına tekabül etmektedir. Bu şemalar, erken dönem travmatik yaşantılar veya toksik bir çevrede büyümenin neticesinde gelişmekte, uzun yıllar boyunca varlıklarını devam ettirmekte ve davranışlara yön vermektedirler (Rafaeli, Bernstein ve Young, 2016; Young, Klosko ve Weishaar, 2016). Erken dönemdeki toksik yaşantılara maruziyet negatif şemaların gelişimine yol açtığı gibi erken dönemde sevgi dolu bir çevrede büyümek de uyumlu şemaların gelişimine yol açabilir (Velibaşoğlu, 2021). Keyfitz (2010) beş tür olumlu şemanın üzerinde durmaktadır. Bunlar değerlilik, öz yeterlilik, iyimserlik, başarı ve güven şemalarıdır. Olumlu şemaların eksikliğinin depresyon ve kaygı bozuklukları üzerinde etkisi vardır. Ayrıca olumlu şemaların varlığı kişiyi daha dayanıklı kılmaktadır (Keyfitz, Lumney, Hennig, Dozois, 2013).

#### **4. ÖN DEĞERLENDİRME**

İçeriği, yöntemi ve bulguları çalışmanın ekinde verilen araştırmadan elde edilen sonuçlara göre TikTok kullanıcılarının bağımlılık ortalaması karşılaştırılan diğer sosyal platformlarınkine oranla daha yüksek bulunmuştur. TikTok'un diğer sosyal mecralara göre çok daha fazla bağımlılık yapıcı bir etkisi vardır. TikTok barındırmış olduğu algoritmalar sayesinde kullanıcı kitlesini uzun süre uygulamanın içerisinde tutmayı sağlamaktadır (Qin, Omar & Musetti, 2022; Hassan, 2023). TikTok'un algoritmalarının önerdiği kişiselleştirilmiş içerikler, kullanıcıyı daha çok meşgul etmeye yarayan uç içeriklerdir (Harriger vd., 2022). TikTok algoritmaları kullanıcıların istek ve kullanım trendlerini fark ederek kullanıcıları daha uzun süre kendi alanında tutmak için çeşitli içerikleri ön plana çıkartmaktadır. Bu durumda saldırgan ve şiddet içerikli videolar da algoritmalar tarafından önerilebilmektedir (Gabor, 2023). Bu durum gençlerin pek çok zararlı içerikle karşı karşıya kalıp tehlikeli içeriklerin olumsuz etkilerine açık hale gelmelerine yol açabilir.

Kendi benliklerini sergilemek isteyenlere, birebir iletişimden korkan sosyal korkuları olanlara ve kendi fikirlerini geniş düzlemlere aktarmayı arzulayanlara sosyal medya geniş olanaklar sunmaktadır (Akgül, Yıldız ve Turşucuoğlu, 2018). TikTok, gençlerin düşünceleri ve düşüncelerle bağlantılı değerleri üzerinde dejeneratif bir etkiye sahiptir (Şener, 2021). Sosyal medyadaki beğenilme ve takipçi artırma olgusu gençlerin özgüvenleri üzerinde negatif bir etkiye sahiptir (Bahnweg & Omar, 2023). TikTok ve diğer sosyal platformların bireylerin psikolojileri üzerinde yıkıcı ve negatif etkileri olduğu bilinen bir gerçektir. Bu mecralarda çokça vakit geçirmek kaygıdan depresyona kadar pek çok psikopatolojik duruma neden olmaktadır (Hassan, 2013). Sosyal medya aile içi bağları olumsuz etkilemekte, akran ilişkilerinde iletişimi azaltmakta ve akrabalarla olan yüz yüze etkileşimleri kısıtlamaktadır (Şener, 2021).

Bilişsel işlevler, bireylerin çevresel uyaranları algılama, bilgi işleme, öğrenme, dikkat, hafıza, problem çözme ve karar verme gibi zihinsel süreçlerini ifade etmektedir. Bu işlevler, bireylerin günlük yaşamlarında etkili bir şekilde işlev görmelerini sağlamak için kritik öneme sahiptir (Shanmugasundaram & Tamilarasu, 2023). Sosyal medya bağımlılığı, bilişsel işlevlerde dikkatin sürekliliği ve zaman algısıyla ilgili çeşitli sorunlarla ilişkilendirilmiştir. Yapılan çalışmalar, sosyal medya bağımlılığının dikkat süresini kısalttığını, dürtüselliği artırdığını ve bireylerin bilişsel performansını zayıflattığını, ayrıca sosyal medya kullanımından uzak kalındığında bireylerin algıladıkları sürelerin uzadığını ve zamanın yönetilmesinde güçlük yaşandığını göstermiştir (Turel & Cavagnaro, 2019; He vd., 2018).

Sosyal medya platformlarının bazı bilişsel işlevleri desteklediğine dair yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. TikTok gibi kısa video içeriklerine dayalı platformlar, gözlemsel öğrenmeyi

teşvik ederek kullanıcıların yaratıcı düşünme ve problem çözme becerilerini geliştirebilmektedir (Lin, 2024). Ayrıca, sosyal medya platformlarının kullanıcıların bilgiye hızlı erişim sağlamasına olanak tanıdığı ve eğlenceli içeriklerin stresi azaltabileceği de belirtilmiştir. Ancak, sosyal medya kullanımının bilişsel işlevler üzerindeki olumsuz etkileri daha çarpıcı ve riskli olarak ele alınmaktadır. Örneğin, sosyal medya bağımlılığı olan bireylerde dikkat eksikliği ve hiperaktivite düzeyleri daha yüksek tespit edilmiştir ve bu sonuç akademik ve mesleki performansı olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Andreassen vd., 2017; Pontes vd. 2018). Ek olarak, sosyal medya kullanımı sırasında beynin ödül merkezlerinin aşırı aktivasyonu, özellikle sürekli bildirimlerle dikkat bölünmesine ve bilişsel kaynakların tükenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir (He vd., 2018).

TikTok platformunun özellikle dikkat, bellek ve zaman algısı üzerinde önemli etkilere neden olduğu düşünülmektedir. Kullanıcıların kısa süreli videolar arasında hızlı geçişler yapması, dikkat sürelerini daha da kısaltabilir ve bu da uzun süreli konsantrasyon gerektiren görevlerde zorluklara sebep olabilir (Chiossi, Haliburton, Ou, Butz, & Schmidt, 2023). Platformun algoritmaları, kişiselleştirilmiş içerikler sunarak dikkat ve ödül mekanizmalarını hedef alırken, kullanıcıların zaman algısını bozabilir ve "doom scrolling" gibi davranışların gelişmesine neden olabilir. Bununla birlikte, TikTok'un sürekli içerik döngüsü, kullanıcıların algılanan zamanın hızlı geçtiğini düşünmesine, günlük planlamaları ve zaman yönetimlerini olumsuz etkileyebilmesine zemin hazırlayabilir (Pan, 2023; Roberts & David, 2023).

Bu çalışmada TikTok kullanımının bağımlılık yapıcı etkisinin diğer sosyal medya araçlarına göre daha riskli olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. TikTok kullanımının bağımlılık yapıcı özelliğinin yüksek olduğu göz önünde bulundurularak, bilişsel işlevler ve zaman algısı üzerindeki olumsuz etkilerinin aydınlatılması için ek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüm bu bulgular literatür ışığında ele alındığında; TikTok kullanıcılarının diğer sosyal medya platformlarına (Instagram, Whatsapp, X vd.) göre bağımlılık örüntüleri daha yüksek seviyelerde tespit edilmiştir. Bu çalışmada örneklem grubunun üniversite öğrencilerinden oluşması, araştırmaya katılanlar arasında TikTok kullanıcılarının sayıca daha düşük olması, kalitatif yöntemlerin kullanılmamış olması araştırmanın sınırlılıkları olarak ele alınabilir. İleriki çalışmalar kapsamında; farklı gelişim dönemlerindeki katılımcıların dahil edilmesi, örneklem grubunun genişletilmesi, nitel bulguların edinilmesi önerilmektedir.

TikTok; en mahrem deneyimleri, saklı kalması gereken özgün anları, dar bir özneler arası alanda bilinmesi gereken yaşantıları bile insanların gösteriş, maddi kazanç ve ün adına araçsallaştırmalarına imkân tanıyarak öznel yaşantıların kamusallaşmasına yol açmaktadır. Bu durum mahrem olanın ve her insanın hazine sandığıında tutması gereken özgün sırların,

daha bilinir kılınmasına yol açmakta böylece mahremiyetin ortadan kalkmasına sebep olmaktadır.

TikTok, insanın sahip olduğu şeyleri gösterebilmesine imkân sağlayan sanal bir pazar özelliği taşımaktadır. Burada bedenler, yakın çevreyle olan öznel deneyimler, aile içi yaşantılar ve yetenekler metalaştırılarak sanal piyasaya sunulmaktadır. Sanal piyasaya sunulan ürünleştirilmiş ve metalaştırılmış “şeyler”; sanal pazarın alıcıları tarafından hemencecik, acımasızca ve hızlıca tüketilmektedir. Pazara çıkartılan şeyler ayrıca alıcıların beğenisini çekmek için TikTok’un teknolojik imkanları da kullanılmak suretiyle süslenmekte, cilalanmakta ve en beğenilir formlara büründürülerek alıcıların tüketimine sunulmaktadır. Kullanılan maske ve estetik programları, eklenen müzikler, videoların çekim açıları hep var olanı olduğundan daha fazla gösterme amacından kaynaklanmaktadır. Bu durum gerçekte olduğundan çok daha gerçek -aslında kandırmaca- olan bir hiper gerçekliğe yol açmaktadır.

İçinde yaşadığımız dünya Gay Debord’un deyişyle bir gösteri toplumu dünyasıdır. Gösteri tam da kapitalizmin istediği ve teşvik ettiği şeydir. Gösteri yabancılaşmaya yol açmaktadır (Kaya, 2017). Bu dünyada artık önemli olan bir şeye sahip olmaktan ziyade “sahipmiş gibi gözükme”dir. Her gün en çekici, güzel, zengin ve insan psişesinin en çok arzuladığı şeylere malik hayatların televizyonlarda, dizilerde, filmlerde ve sosyal paylaşımlarda gösterildiği bir dünyada yaşıyoruz. Bu ideal imajlara sürekli maruziyet bir süre sonra insanı onlara özentî duymaya itmektedir. Herkesin bunlara sahip olamayacağını düşündüğümüzde de insanın bunlara sahipmiş gibi davranması kaçınılmaz bir sonuç gibi durmaktadır. O halde TikTok ve diğer mecralar bu “mış gibi gözükmenin” tüm olanaklarını sağlayan düzlemler olarak karşımızda durmaktadırlar.

Görülebilir her şeyin tüketime sunulmasına olanak tanıyan sosyal medya ücretsiz olarak görünür kılınmayı olanaklı kılsa da kullanıcılarından bunun karşılığında onların mahremiyetlerini istemektedir. Bu durumda gücü elinde tutan erkler, sosyal medya vasıtasıyla rızaya dayalı bir panoptikon inşa etme imkanına kavuşmuşlardır. Bu yönüyle sosyal medyanın erkler açısından kullanışlı bir denetim ve kontrol sistemi olduğü söylenebilir (Aydın, 2020). Bunun yanında herkesin herkesi gözetlemesine ve mahremlerine şahitlik etmesine olanak sunması açısından da sosyal medya tam da bir sinoptikondur.

Erich Fromm’a göre insanın malik olmak ve olmak üzere iki yönelimi vardır. Malik olmak, araçlara sahip olmak hatta onları kontrol etmektir. Bu denetim nesnelere, imkanlara, doğaya, insanlara ve toplumlara kadar uzamaktadır. Malik olmak beraberinde araçlara tapınmayı, onları kutsamayı ve benliğini materyal şeyler üzerinden inşa etmeyi gerektirir. Bu ise beraberinde tahakkümü ve sömürüyü doğurur. Olmak ise, insanın kendini geliştirmesini, diğerleri için katma değer üretmeyi ve gerçek sevgiyi içerir (İnanç ve Yerlikaya, 2023). İçinde

yaşadığımız çağ olmanın önemsenmediği, değillendiği ve dışlandığı bir çağdır. Bunun yanında malik olmak güdüsü zerrelere kürelere kadar tüm insanlığa egemen kılınmıştır. Hayata malik olmak camlarından bakmak -tamamen materyalist şekilde- insanın kendisini malik olmaya götüreceğ şeylere ilgi duymasını doğurur. Malik olamayanlar ise en azından bunu malikmiş gibi davranarak kapatmaya çalışacaklardır. İşte sosyal medya tam da bu noktada malikmiş gibi davranmanın tüm olanaklarını insana sunmaktadır. Kişiler sosyal mecralarda; zengin-miş, mutluymuş, sosyal-miş, çok seveni var-miş, ünlü ve yetkili kişileri tanıyor-muş gibi yaparak aslında sahip olamayıp sahip olmayı arzu ettikleri şeyleri dışa vurup, en azından sahipmiş gibi gözükmenin sahteliğiyle hem kendilerini hem de ötekileri aldatmaktadırlar. Bunun yanında bu platformlar insanların malik olma güdülerini daha da perçinlemekte, tetiklemekte ve kıskırtmaktadırlar.

Kendi benliklerini sergilemek isteyenlere, birebir iletişimden korkan sosyal korkuları olanlara ve kendi fikirlerini geniş düzlemlere aktarmayı arzulayanlara sosyal medya geniş olanaklar sunmaktadır (Akgül, Yıldız ve Turşucuoğlu, 2018). Sosyal mecralarda inşa edilen kimlikler, farklı amaçlara hizmet etmektedirler. Kimileri Goffman'ın deyişiyile en ideal ve beğenilir şekilde benlik sunumlarını icra etmek yani diğerlerini etkileyerek diğerleri üzerinde olumlu izlenimler bırakmak için sosyal mecraları bir araç olarak kullanmaktadır. Sosyal mecraların sanal dünyalar olması, benlik sunumu yapan kişilerin sahne arkalarının görülmesini de iyice olanaksız hale getirmektedir. Hal böyle olunca geri plandaki (sahne arkasındaki) kimliklerden çok daha farklı olan, beğenilir ve altın standarda yakın kimlikler sahne önünde daha kolay icra edilir hale gelmektedirler. Böylece dış dünyada arzuladığı ve idealize ettiği kimlikleri sunamayan insanlar, teknik imkanlardan faydalanarak daha kolay şekilde bu arzularını yerine getirmektedirler. Bunun yanında insanın vahşiy yönü, dışa vurulmak ve doyurulmak için baskı yapan arzuları -Jung'un deyişiyile gölgesi- sosyal medyayı kendini icra edebilecek bir zemin olarak görmektedir.

Özellikle TikTok gibi bayağı içeriklerin dolaşımına izin veren sosyal platformlar, içgüdülerin dışa vurumuna olanak tanımaktadır. Böylece dışa vurumu dinsel, toplumsal, etik, kısmen de hukuksal normlarca yasaklanan arzular; ehlileştirilmeye, ahlakın ve aklın süzgeçlerinden geçirilerek kabul edilebilir formlara dönüştürülmeye gerek kalmaksızın apaçık ve alenen dışa vurulabilmektedir. Bu anlamda cinsel fantazmalar, saldırgan eylemler, tehlikeli cesaret gösterileri, bedeninin mahrem bölgelerinin teşhiri, sahip olunan imkanlar (yenilen güzel yemekler, gidilen lüks mekanlar) TikTok'da rahatlıkla dışa vurulabilmektedir. İnsanın hedonist ve egoist arzuları böylece kendilerini doyuracak hem de apaçık şekilde buna izin verecek yeni bir alana kavuşmuş olmaktadır. Bunun yanında sosyal medya toplumsal değer yargılarını ve kabulleri de başkalaşıma uğratmaktadır. Gidilen lüks mekanların sunumu, sahip olunan şeylerin (araba, diploma, sertifika, ev, telefon...) paylaşılması ve

bunun giderek toplumun her kademesine yayılması, var olan ahlaki göstergeleri alaşağı ederek toplumun normal standartlarında bir aşınmaya ve dejenerasyona yol açmaktadır. Bundan ötürü artık “biri yer biri bakar kıyamet ondan kopar” gibi bir toplumsal gösterge tepetaklak edilerek gösteriş geniş kitlelerin rızası yoluyla normalleştirilmiş hatta kutsanmış olur. Bundan dolayı artık kendi mahremlerini sunmayan, diğerlerini düşünerek gösterişten kaçınan kişiler anormal damgası yemeye mahkûm bırakılmış olurlar. Damgalanmaktan kaçınan kişilerde böylece bayağı eylemlere katılmak, bir süre sonra bunları benimsemek (yapa yapa) ve daha sonra da bunu bir yaşam tarzı haline getirmek durumunda kalmaktadırlar. Böylece “hiçlik ve bayağılık” çekirdekten çevreye doğru inanılmaz şekilde yayılarak toplumsal değer yargılarını baştan sona değişime ve dönüşüme uğratmaktadır. Yani TikTok, bayağılığın kür-emperyalleşmesi gibi bir sonuca yol açmaktadır. Ritzer’in deyişiyle hiçlik -yok hükmünde olan şeyler- globalleşmekte ve küresel çapta geniş kitleleri etkisi altına almaktadır.

Moderniteyle beraber metafizik ve aşkın olanla bağlarını radikal şekilde kopartan insanlık varoluşsal bir çıkmazın, yalnızlığın ve boşluğun içine düşmüştür. Bu durumu aşmak için epistemolojik imkanların ve araçsal-rasyonel aklın yetersiz kalması insanoğlunu hayal kırıklığına uğratmıştır. Bu durum moderniteye ve onun güven duyduğu aygıtlara (felsefe, bilim, akıl) güvensizliği beraberinde getirmiştir. Ayrıca her şeyi rasyonalize etme edimi ve insanın anlam üretecek ereklele olan yönelişlerinin önünün kesilmesi bir anlamda insanı duygusuz bir dünyaya veya Weber’in deyişiyle demirden bir kafese hapsetmiştir. Modernitenin bu tutumu ondan kopuşu getirmiş ve postmoderniteyi doğurmuştur. Postmodernite her ne kadar modernitenin düşmanlaştırdığı ve ötelediği şeylere alan açsa da aynı zamanda ultra bireyciliğe yol açmıştır. Böylece aşkın bağları kopan insanlık mutluluğu hazzın ve eğlencenin büyüü ve şaşalı dünyasında aramaya koyulmuştur. Aslında TikTok gibi mecraların hızla yayılması ve insanların yaşam dünyalarına çabucak yerleşmesi bu ereksizlikten, aşkın bağların kopması sonucu ortaya çıkan boşluktan ve bunu nasıl onaracağını bilememekten kaynaklanmaktadır.

İnsanlar böylece hız ve hazzı elektronik ve sanal olarak hem de sonuna kadar sunan mecralara yönelmişlerdir. Aslında bu durum insan doğasının aşağı katmanlarına dokunmanın sonucudur. Zira insanların hazza ve kendi içgüdülerini doyuracak şeylere büyük bir ilgileri vardır. İnsanın bu yönüyle örtüőecek aparatlar her zaman alıcı bulacaktır. Bunun yanında bu arzuları ehlileştirecek, sınırlandırarak, zararsız şekilde sunumlarına izin verecek normların yok edilmesi veya gözden düşürölmesi insanı hedonist ve egoist arzularıyla baş başa bırakacaktır. Aşkın ereklerini yitiren, başkaları için katma değer üretmenin erdemliliğine inanmayan insan nihayetinde arzularına teslim olacaktır. Bu durumda kim bu arzuların doyumunu vaat ederse o istikamete doğru koşarcasına ilerleyecektir.

Anlamlar dnyasının yitimi ile boşluğa düşen insanoğlu, kendini oyalayacak aparatlara ihtiyaç duyacaktır. Yitirilen anlamın çığlığı egoist ve hedonist duygulara ve arzulara nesne ataması yapma yoluyla telafi edilmeye çalışılmaktadır. Bunun anlamı, anlamlar dnyası tahrip olmuş insanlara uğraşmaları için “şeyler” vermektir. Bu şeylerle uğraşan insanlar atanmış ve pompalanmış nesnelere tüketerek yitirilen anlamın çığlıklarını duymayacak en azından bunu ellerindeki uğraşlar sebebiyle bir müddet daha baskılayacaklardır. TikTok bu anlamda insanlara nesne pompalamanın bir aparatı olarak da görülebilir. Sanal “nesnelere ve şeylerle” insanların belirli duyguları ve arzuları doyurulmaya çalışılmaktadır. Anlamlar dnyası böylece daralan insan, huzuru ve mutluluğu maddi ve materyal şeyler içerisinde arayacaktır.

Sosyal mecralarda çok vakit geçirmek insanların faydalı şeylere ayırabilecekleri “boş zamanlarının” heder edilmesine neden olabilir (Akgül, Yıldız ve Turşucuoğlu, 2018). Günden güne yaygınlaşan sanal teknolojiler insanı iyice kendilerine alıştırmışlardır. Bu alışma ve bağımlılık hali insanı onlar olmadan ne yapabileceği konusunda çaresiz bırakmaktadır. Böylece insan sosyal mecralara iyice alışmış, alıştığı mecralar ise insanının toplumsal becerilerini iyice köreltmıştir. Böylece insan yalnız kaldığında ve canı sıkıldığında ne yapabileceğini bilemez hale gelmiş ve böylesi durumlarda kendini sanal dnyanın içeriklerinin içine atarak oyalanarak var olan duygusal sis duvarının çeperlerini yırtmaya çalışmıştır. Aslında sanal dnya var olan sosyal becerileri köreltmekte bu becerileri körelen insan yalnızlığını yine bu sanal aleme sđđınarak doldurmaya çalışmaktadır. Böylece kısır bir döngü ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada ilişki ve yakınlık ihtiyaçlarını karşılayanlar, zamanla asosyalleşip daha çok içe dönüp yalnızlaşarak sosyal dnyayla ve toplumsalla bağlarını ve rabitalarını iyice zayıflatabilirler.

Sosyal medya sanal bir dnya oluşturmaktadır. Bu dnyada gerçeklik yeniden üretilmektedir. Bu durum hayal, rüya ve gerçek arasındaki farklılıklar gibidir. Her ne kadar rüyada bağlar, bahçeler, saraylar vb. görölse de bu görülenler birer görüntüden ve gölgeden ibarettirler. Rüyanın ve hayalin gerçeğin yerine geçememesi gibi sosyal medyada oluşturulan sanal dnyada gerçeğin yerine geçemez. Buradaki ilişkiler gerçek ilişkilerin yerini tutamaz.

Sosyal medyada bazı insanlar sürekli kendilerini ve sahip olduklarını diğerlerine sunmanın peşindedirler. Bu şekilde sunulan şeylerden elde edilen beğeniler ve alınan olumlu yorumlar paylaşım yapma davranışını daha da pekiştirmektedir. Zira davranışlar sonuçları tarafından güçlendirilmekte ve zayıflatılmaktadırlar. Hal böyle olunca ödöl aldıkça (beğeni, yorum) yapılan eylem daha da perçinlenmekte ve pekişmektedir. Bu durum ise zamanla bir alışkanlığa hatta bağımlılığa evrilebilir.

İnsan doğasının en temel hususiyetlerinden birisi narsizmdir. Kohut, her insanın narsisistik bir çekirdekle doğduğunu, bu çekirdeğin olumlu ve destekleyici anne ve baba tutumlarıyla zehirden arındırıldığını yani detoksifiye edildiğini iddia etmektedir. Doğuğtan getirilen narsisistik arzular uygun ebeveynlik pratikleriyle dönüştürülmediklerinde, doyurulamadıklarında ve törpülenemediklerinde yetişkin hayatında bu narsisistik arzular kendilerini doyurmak için yoğun şekilde baskı yapacaklardır (Özakkaş, 2013). İlkel halde kalmış narsisizm dolayısıyla insan; kendini göstermek, teşhir etmek, diğerlerinin beğenisine sunmak, onaylanmak ve aynalanmak isteyecektir. Teşhirin ve gösterişin en ileri imkanlarını sunan TikTok gibi mecralar, içsel ham narsisizmin doyum kaynakları olarak görülebilir. Ayrıca takipçi sayısı ve alınan beğeni pazara çıkartılan öz benliğin sınanması veya test edilmesi olacaktır. Yeterince takipçiye ulaşamayanlar, takipçi sayısını artıramayanlar ve istedikleri beğeniye alamayanlar bu sefer yoğun bir narsisistik kırılma yaşayacaklardır. Bu kırılma ise daha absürt, dikkat çeken, farklı ve sansasyonel içerikleri üreterek doyum sağlamaya yol açacaktır. Bu durum insanın öz barışıklığını bozup içsel dengeleri alt üst edebilir.

Çok takipçisi olan hesapların sahiplerinin, aldıkları onay ve elde ettikleri şeyler başkalarını onlar gibi olmaya özendirip popüler hesaplara öykünmeye sebep olabilir. Bu ise insanın kendi içsel barışıklığını bozarak, yetersizlik duygusunu telafi etmek ya da popüler olmak için çok daha fazla bu mecralara yönelmeye yol açabilir.

Sosyal medya aile içi bağları olumsuz etkilemekte, akran ilişkilerinde iletişimi azaltmakta ve akrabalarla olan yüz yüze etkileşimleri kısıtlamaktadır (Şener, 2021). Ayrıca TikTok gibi mecralar aile üzerinde de olumsuz etkilere sahiptir. Nitekim bu mecraların sunduğu büyüü imgeler insanı iletişim kurmaktan alıkoymaktadır. Böylece aile bireyleri telefon ekranlarına gömülerek kendi dünyalarına çekilmektedirler. Her bir aile üyesinin kendi dünyasında sanal aparatlar ve imkanlar sebebiyle daha fazla oyalanmaya malik olması aile üyelerinin kendi dünyalarından çıkıp ailenin ortak dünyasına dönmelerine engel olmaktadır. Buda ortak paylaşımları, dertleşmeyi, sıcak sohbetleri, bir arada olmanın hazzını azaltmaktadır. Böylece fiziksel olarak birbirlerinden uzaklaşan aile üyeleri, bilişsel-duygulanımsal olarak da aralarına mesafe koymuş olmaktadır. Bu ise kopuşun alametidir. TikTok da içerik üretmeye çalışmak eşler arasında çatışmaya yol açmaktadır. Bu durumda yakın zamanda çokça dolaşıma giren bir video önemli bir göstergedir. Nitekim eve gelen eş, eşinin evde TikTok'a içerik üretmeye çalışmasına öfkelenmiş ve bu durum ise canlı yayındayken yaşanmıştır. Bu durum mikro bir gösterge olsa da TikTok gibi mecraların aile ilişkileri açısından ne denli yıkıcı sonuçlar doğurabileceğini göstermesi açısından önemlidir.



## 5. SONUÇ

TikTok'un Türk toplumu üzerindeki etkileri çok boyutludur. Platformun özellikle sosyal, psikolojik ve kültürel anlamda yadsınamaz zararları mevcuttur ve toplumsal dinamikler üzerindeki olumsuz etkileri ortadadır. Uygulamadaki algoritmalar kullanıcılarını bağımlı hale getirecek şekilde manipüle ederken, bireylerin dijital ortamda daha fazla vakit geçirmesine ve sosyal hayattan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı, dikkat eksikliği, uyku problemleri, depresyon ve anksiyete gibi pek çok sorun, TikTok'un kısa videoları ve hipergerçeklik kavramına dayanan yapısıyla daha da belirgin hale gelmektedir. Platformdaki ahlaki ve kültürel yozlaşmayı yaygınlaştıran içerikler, bireylerin gerçeklik algısını bozarken, toplumsal normları sarsmaktadır.

Tukey testi sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarına göre, TikTok kullanan katılımcılar en yüksek puana (62,34) sahipken, Instagram kullanan katılımcılar (56,45) bu ortalamadan daha düşük ancak Whatsapp (51,90) ve Youtube (51,96) kullanan katılımcılardan daha yüksek puan almıştır. Yani elde edilen bulgular TikTok'un diğer sosyal medya platformlarına göre bağımlılığa neden olma oranının çok daha yüksek olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Ayrıca bu bağımlılık, kullanıcıların dikkat, uyku ve akademik performansını olumsuz etkilerken, depresyon, anksiyete ve sosyal fobi gibi psikolojik sorunları da artırmaktadır. Aile içi iletişimin zedelenmesi, sosyal zorbalığa maruz kalma oranlarının artması ve bireylerin sosyal bağlarında meydana gelen zayıflamalar, TikTok'un toplumsal yapıyı ne kadar yıprattığını gözler önüne sermektedir.

TikTok sebebi ile güçlenen hipergerçeklik algısı ve toplumsal normların ötesindeki davranış kalıplarının yaygınlaşması bir diğer kritik durumdur. Kullanıcıların ün sahibi olma, takipçi sayılarını artırma ve ekonomik kazanç sağlama gibi motivasyonlarla, kültürel ve ahlaki değerlere aykırı davrandığı gözlemlenmektedir. Bu durum hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sorunlara yol açarken toplumsal yozlaşmaya da zemin hazırlamaktadır.

Raporda dikkat çekilen bir başka kritik nokta ise TikTok'un ulusal güvenlik üzerindeki etkileridir. Veri gizliliği konusundaki belirsizlikler ve platformun algoritmik yapısının manipülasyona açık olması, TikTok'u sadece bireysel değil, aynı zamanda ulusal çıkarları tehdit eden bir platform haline getirmektedir. Platformun belirli içeriklere sansür uygulayabilmesi veya manipülatif çalışmalarla kullanıcı davranışlarını yönlendirme kapasitesi, özellikle seçim dönemlerinde ciddi riskler taşımaktadır.

Uygulamanın neden olduğu fiziksel görünüm baskısı, siber zorbalık ve hatta çocuk pornografisinde artış gibi ciddi sorunlar korkutucu boyuta ulaşmış durumdadır. Bireylerin

özel yaşamları ve en mahrem deneyimleri kamuya açılırken, bu durum mahremiyetin tamamen ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. TikTok kullanıcıları gerçeklikle bağlantılarını koparıp hipergerçek bir dünya inşa etmekte ve bu dünya bireyler üzerinde kalıcı olumsuzluklara neden olmaktadır.

Ekonomik boyutta da TikTok'un ciddi etkileri söz konusudur. Platform, özellikle sosyoekonomik seviyesi düşük bireyler için bir ün kazanma ve gelir elde etme aracı olarak görülmektedir. Ancak bu durum, ekonomik eşitsizliklerin daha da derinleşmesine ve toplumsal tabakalaşmanın güçlenmesine yol açmaktadır. Ayrıca, platformun popülerleştirilmiş ve manipülatif içerikleri, bireylerin üretkenlikten uzaklaşıp daha tüketim odaklı bir yaşam tarzı benimsemelerine katkıda bulunarak ekonomik sürdürülebilirliği zayıflatmaktadır.

Sonuç olarak, TikTok'un bireysel psikolojiden toplumsal yapıya, kültürel değerlerden ulusal güvenliğe kadar geniş bir yelpazede olumsuz etkilere yol açtığı görülmektedir. Rapordan elde edilen bulgular, TikTok'un mevcut haliyle devam etmesinin, toplumsal değerlerin yitirilmesi, bireylerin psikolojik sağlığının bozulması ve ulusal güvenlik risklerinin artması gibi geri dönülmez zararlara neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, TikTok'un Türkiye'deki faaliyetlerinin durdurulması, hem bireylerin ruhsal ve sosyal sağlığının korunması hem de ulusal çıkarların güvence altına alınması adına önemli bir adım olarak değerlendirilmelidir. TikTok'un kapatılması, toplumsal değerlerin korunması ve geleceğe yönelik yapılandırıcı adımların atılması için önemli bir çözüm olarak ön plana çıkmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Áfra, E., Janszky, J., Perlaki, G., Orsi, G., Nagy, S. A., Arató, Á., Szente, A., Alhour, H. A. M., Kis-Jakab, G., & Darnai, G. (2024). Altered functional brain networks in problematic smartphone and social media use: resting-state fMRI study. *Brain Imaging and Behavior, 18*(2), 292–301. <https://doi.org/10.1007/S11682-023-00825-Y/FIGURES/3>
- Akgül, B., Yıldız, E. E., & Turşucuoğlu, B. (2018). Medya bağımlısı bireyin, medyada harcadığı fazla zamanın bireye sosyo-ekonomik zararları. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, 282-290*.
- Andreassen, C. S., et al. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem. *Addictive Behaviors, 64*, 287–293.
- Aydın, A. F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9*(3), 2573-2594.
- Bahnweg, E., & Omar, H. (2023). Effects of TikTok on adolescents mental health and wellbeing. *Dynamics of Human Health, 10*(1), 1-7.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social media+ society, 8*(1), 20563051221086241.
- Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. *University of Southern California, 4*(4), 1-12.
- Busch, K. E. (2023). TikTok: Recent data privacy and national security concerns. *Congressional Research Service*.
- Chao, M., Lei, J., He, R., Jiang, Y., & Yang, H. (2023). TikTok use and psychosocial factors among adolescents: Comparisons of non-users, moderate users, and addictive users. *Psychiatry research, 325*, 115247.
- Chiossi, F., Haliburton, L., Ou, C., Butz, A. M., & Schmidt, A. (2023, April). Short-Form Videos Degrade Our Capacity to Retain Intentions: Effect of Context Switching On Prospective Memory. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15).
- Corso, F., Pierri, F., & De Francisci Morales, G. (2024, May). What we can learn from TikTok through its Research API. In *Companion Publication of the 16th ACM Web Science Conference* (pp. 110-114).
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry, 43*(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Flannery, J. S., Burnell, K., Kwon, S. J., Jorgensen, N. A., Prinstein, M. J., Lindquist, K. A., & Telzer, E. H. (2024). Developmental changes in brain function linked with addiction-like social media use two years later. *Social Cognitive and Affective Neuroscience, 19*(1). <https://doi.org/10.1093/SCAN/NSAE008>

- Gabor, J. (2023). The TikTok Algorithm Is Good, But Is It Too Good? Exploring the Responsibility of Artificial Intelligence Systems Reinforcing Harmful Ideas on Users. *Catholic University Journal of Law and Technology*, 32(1), 109-144.
- Güney, M., & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190.
- Harriger, J. A., Evans, J. A., Thompson, J. K., & Tylka, T. L. (2022). The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms. *Body Image*, 41, 292-297.
- Hassan, M. A. (2023). The Effects of TiKToK on Mental Health and Psychological Wellbeing of University Students. *Journalism, Politics and Society*, 1(03), 186-197.
- He, T., Turel, O., Bechara, A. (2018). Association of excessive social media use with abnormal white matter integrity of the corpus callosum. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 278, 42-47.
- He, X., Hu, J., Yin, M., Zhang, W., & Qiu, B. (2023). Screen Media Use Affects Subcortical Structures, Resting-State Functional Connectivity, and Mental Health Problems in Early Adolescence. *Brain Sciences* 2023, Vol. 13, Page 1452, 13(10), 1452. <https://doi.org/10.3390/BRAINSCI13101452>
- Herrman, J. (2019). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*, 10, 412586765-1586369711.
- <https://aims.amnesty.nl/2024/01/09/unpacking-tiktok-surveillance-understanding-privacy-concerns-and-implications/>
- <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IN/IN12131>
- [https://datareportal.com/essentialtiktokstats?utm\\_source=Global Digital Reports&utm\\_medium=Analysis Article&utm\\_campaign=Digital 2024&utm\\_content=Digital 2024 Analysis And Review.](https://datareportal.com/essentialtiktokstats?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Analysis_Article&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Digital_2024_Analysis_And_Review)
- <https://earthweb.com/how-many-downloads-does-tiktok-have/>
- <https://itsecurity.blog.fordham.edu/2023/08/03/privacy-and-security-risks-of-tiktok/>
- <https://itsecurity.blog.fordham.edu/2023/08/03/privacy-and-security-risks-of-tiktok/>
- <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/>
- <https://shiftdelete.net/turkiye-internet-sosyal-medya-kullanici-sayisi>
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- [https://www.brookings.edu/wpcontent/uploads/2023/05/20230511\\_CRM\\_PatnaikLitan\\_TikTok\\_FINAL.pdf](https://www.brookings.edu/wpcontent/uploads/2023/05/20230511_CRM_PatnaikLitan_TikTok_FINAL.pdf)
- <https://www.business2communityturkey.com/istatistik/turkiyede-sosyal-medya-kullanimi-istatistikleri>
- <https://www.csis.org/analysis/tiktok-and-national-security>

<https://www.csis.org/analysis/tiktok-and-national-security>

<https://www.dw.com/tr/hangi%C3%BCkelertiktokakar%C5%9F%C4%B1nas%C4%B1l%C3%B6nlem%20h%C3%BCk%C3%BCmeti%20TikTok,Nepal%20ve%20Somali%20de%20bulunuyor>

<https://www.indyturk.com/node/617381/d%C3%BCnya/tiktoku-yasaklayan-t%C3%BCm-%C3%BCkeler>

<https://www.statista.com/statistics/1301075/us-daily-time-spent-social-media-platforms/>

<https://www.tiktok.com/safety/tr-tr/online-challenges/>

<https://www.websiterating.com/tr/blog/research/tiktok-statistics/>

Hutton, J. S., Piotrowski, J. T., Bagot, K., Blumberg, F., Canli, T., Chein, J., Christakis, D. A., Grafman, J., Griffin, J. A., Hummer, T., Kuss, D. J., Lerner, M., Marcovitch, S., Paulus, M. P., Perlman, G., Romeo, R., Thomason, M. E., Turel, O., Weinstein, A., ... Potenza, M. N. (2024). Digital Media and Developing Brains: Concerns and Opportunities. *Current Addiction Reports*, 11(2), 287–298. <https://doi.org/10.1007/S40429-024-00545-3/TABLES/1>

Hülsing, G. M. (2021). # Triggerwarning: Body Image: A qualitative study on the influences of TikTok consumption on the Body Image of adolescents (Bachelor's thesis, University of Twente).

İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2023). *Kişilik kuramları*. Pegem Yayınları.

Joiner, R., Mizen, E., Pinnell, B., Siddique, L., Bradley, A., & Trevalyen, S. (2023). The effect of different types of TikTok dance challenge videos on young women's body satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 147, 107856.

Kang, Y., Ahn, J., Cosme, D., Mwilambwe-Tshilobo, L., McGowan, A., Zhou, D., Boyd, Z. M., Jovanova, M., Stanoi, O., Mucha, P. J., Ochsner, K. N., Bassett, D. S., Lydon-Staley, D., & Falk, E. B. (2023). Frontoparietal functional connectivity moderates the link between time spent on social media and subsequent negative affect in daily life. *Scientific Reports 2023 13:1*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-46040-z>

Kaya, S. (2017). Guy Debord'un " Gösteri Toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi/The Examination of Space and Fashion as a Component of Consumption in the Context of " Society of Spectacles" of Guy Debord. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(3), 818-830.

Keyfitz, L. (2010). The Role of Positive Schemas in Child Psychopathology and Resilience. Master Thesis. The University of Guelph, Canada.

Keyfitz, L., Lumley, M. N., Hennig, K. H., & Dozois, D. J. A. (2013). The role of positive schemas in child psychopathology and resilience. *Cognitive therapy and research*, 37, 97-108.

Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok kullanım ve doyumunu üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247.

- Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2302216.
- Lin, H. W. (2024). Applying means-end chains theory to understanding psychological cognitive structure of online video sharing platforms: A study of user behavior in TikTok. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1158-1174.
- Miller, J., Mills, K. L., Vuorre, M., Orben, A., & Przybylski, A. K. (2023). Impact of digital screen media activity on functional brain organization in late childhood: Evidence from the ABCD study. *Cortex*, 169, 290–308. <https://doi.org/10.1016/J.CORTEX.2023.09.009>
- Montag, C., Demetrovics, Z., Elhai, J. D., Grant, D., Koning, I., Rumpf, H. J., ... & van den Eijnden, R. (2024). Problematic social media use in childhood and adolescence. *Addictive behaviors*, 107980.
- Ögel, K. (2017). İnternet bağımlılığı: İnternetin psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak. Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Ökten, M. S. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Kimlik İnşasına Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 93-101.
- Özakkaş, T. (2013). *İlkelden olgun narsizme geçiş: Kendilik psikolojisi*. Psikoterapi Enstitüsü Yayınları.
- Özgenel, M., Canpolat, Ö., & Ekşi, H. (2019). Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği (ESMBÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*.
- Pan, Y. (2023). Study on the influence of personalized algorithm of social media TikTok upon college students. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4(1), 1185-1196.
- Pellegrino, A., Stasi, A., & Bhatiasevi, V. (2022). Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis. *Frontiers in psychiatry*, 13, 1017506.
- Pontes, H. M., Taylor, M., & Stavropoulos, V. (2018). Beyond “Facebook addiction”: The role of cognitive-related factors and psychiatric distress in social networking site addiction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(4), 240-247.
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 932805.
- Rafaeli, E., Bernstein, D. P. ve Young, J. E. (2016). *Şema terapi ayırıcı özellikler* (H. A. Karaosmanoğlu, Çev.). Psikonet Yayınları.
- Sforzini, L., & Worrell, C. (2024). Could social media be the newest marker for inflammation? *Brain, Behavior, and Immunity*, 115, 1–2. <https://doi.org/10.1016/J.BBI.2023.09.019>
- Shanmugasundaram, M., & Tamilarasu, A. (2023). The impact of digital technology, social media, and artificial intelligence on cognitive functions: A review. *Frontiers in Cognition*, 2, Article 1203077.
- Smith, T. (2023). An exploratory investigation into social media use in Trinidad and Tobago: A comparison of Facebook and TikTok. *Caribbean Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(1), 88-112.

- Şener, S. (2021). Sosyal medyanın gençlerin düşünce ve değerlerine etkisi. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 529-553.
- Tam, M. S. (2022). Z kuşağının tiktok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, 2022(13), 148-167.
- Tarhan, N. ve Nurmedov (2012). *Bağımlılık*. Timaş Yayınları.
- Turel, O., & Cavagnaro, D. R. (2019). Effect of abstinence from social media on time perception: Differences between low- and at-risk for social media addiction groups. *Psychiatric Quarterly*, 90(2), 217–227.
- Velibaşoğlu, B. (2021). *Erken dönem uyum bozucu şemalar ve young pozitif şema ölçeği ile değerlendirilen erken dönem uyumlu şemalar üzerinden obsesif kompulsif bozukluk belirtileri ve müdahale*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Wang, L., Zhou, X., Song, X., Gan, X., Zhang, R., Liu, X., Xu, T., Jiao, G., Ferraro, S., Bore, M. C., Yu, F., Zhao, W., Montag, C., & Becker, B. (2023). Fear of missing out (FOMO) associates with reduced cortical thickness in core regions of the posterior default mode network and higher levels of problematic smartphone and social media use. *Addictive Behaviors*, 143, 107709. <https://doi.org/10.1016/J.ADDBEH.2023.107709>
- Weimann, G., & Masri, N. (2023). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in conflict & terrorism*, 46(5), 752-765.
- Yesisca, L., & Menayang, A. P. (2023). The Hyperreality of TikTok Live Streaming. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 5(10), 56-60.
- Yıldırım, S., & Kışioğlu, A. N. (2018). Teknolojinin getirdiği yeni hastalıklar: nomofobi, netlessfobi, fomo. *Medical Journal of Süleyman Demirel University*, 25(4), 473-480.
- Young, J. E., Klosko, J. S. ve Weishaar, M. E. (2016). *Şema terapi* (T. V. Soylu, Çev.). Litera Yayıncılık.

## EKLER

### ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmanın örneklemini Konya ilinde okuyan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmaya 422 (%87) kadın ve 63 (%13) erkek olmak üzere toplamda 485 kişi katılmıştır. Kadın katılımcıların yaşları 17-50 (Ort.=20.05, SS=3.19) ve erkek katılımcıların yaşları 17-39 (Ort.=20.52, SS=2.92) aralığında değişmektedir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde; 10 kişinin (%2,1) evli, 373 kişinin (%76,9) bekar ve 102 kişinin (%21) ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Kullanılan sosyal medya araçlarının sıklığına bakıldığında; 287 (%59,2) kişinin Instagram, 86 (%17,7) kişinin Whatsapp, 50 (%10,3) kişinin TikTok, 31 (%6,4) kişinin Youtube, 29 (%6) kişinin Twitter ve 2 (%0,4) kişinin LinkedIn kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları sorulduğunda; 260 (%53,6) kişinin eğlence, 173 (%35,7) kişinin sosyal bağlantı ve insan ilişkileri geliştirme, 35 (%7,2) kişinin kendini ifade etme ve toplumsal etkileşim ve 17 (%3,5) kişinin iş ve araştırma amaçlı kullandıkları bildirilmiştir.

### Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada sırasıyla Demografik Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu, Sosyal Medyada Kimlik İnşası Ölçeği, Aile İşlevselliği Tarzı Ölçeği ve Pozitif Şema Ölçeği kullanılmıştır.

**Demografik Bilgi Formu:** Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, kullandıkları sosyal medya araçları ve sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarına dair sorular yöneltilmiştir.

**Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu:** Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen ölçek 20 madde ve 2 alt boyuttan (sanal tolerans ve sanal iletişim) oluşmaktadır. Ölçekte 5'li Likert (1: Bana hiç uygun değil, 5: Bana çok uygun) kullanılmıştır. Ölçekte yer alan 5. ve 11. maddeler ters puanlanmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde; sanal tolerans alt boyutu için .92, sanal iletişim alt boyutu için .91 Cronbach Alpha değeri elde edilmiştir. Ölçeğin geneli için elde edilen Cronbach Alpha değeri ise .94 olarak bulunmuştur. Bu araştırmanın bulgularına göre de ölçeğin geneli için elde edilen iç tutarlılık katsayısı .86'dır.

**Sosyal Medyada Kimlik İnşası Ölçeği:** Ökten (2024) tarafından geliştirilen ölçek, 19 madde ve 3 alt boyuttan (içerik odaklı etkileşim, gizlilik ve güvenlik, kişisel gelişim ve kendini ifade etme) oluşmaktadır. Ölçekte 5'li Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeğin geneli için elde edilen Cronbach Alpha değeri ise .84 olarak bulunmuştur. Bu araştırmanın bulgularına göre de ölçeğin geneli için elde edilen iç tutarlılık katsayısı .85'tir.



**Aile İşlevselliği Tarzı Ölçeği:** Dunst, Trivette ve Deal (1988) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Danışman ve Tiftik (2014) tarafından yapılmıştır. Ölçek 26 soru ve 3 alt boyuttan (etkileşimsel kalıplar ve aile değerleri, aile bağlılığı, aile içi bağ etme stratejileri) oluşmaktadır. Ölçekte 5'li Likert (1: Benim aileme hiç uymuyor, 5: Benim aileme tamamen uyuyor) kullanılmıştır. Güvenirlik analizine göre, Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .92 olarak bulunmuştur. Bu araştırmanın bulgularına göre de ölçeğin geneli için elde edilen iç tutarlılık katsayısı .96'dır.

**Pozitif Şema Ölçeği:** Keyfitz (2010) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Kılıç (2018) tarafından yapılmıştır. Ölçek 17 madde ve 5 alt boyuttan (öz-yetkinlik, başarı, güven, iyimserlik, değerlilik) oluşmaktadır. Ölçekte 6'lı Likert (1: Bana hiç uygun değil, 5: Bana tamamen uygun) kullanılmıştır. Ölçekte herhangi bir ters madde bulunmamaktadır. Pozitif şema ölçeğinin toplam puanının Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı .89 ve alt boyutları için öz-yetkinlik .84, başarı .82, güven .91, iyimserlik .88 ve değerlilik .84 olarak hesaplandığı bulunmuştur. Bu çalışmanın bulgularına göre de ölçeğin geneli için elde edilen iç tutarlılık katsayısı .89'dur. Ölçeğin alt boyutları için Cronbach Alpha katsayıları incelendiğinde; öz-yetkinlik .80, başarı .87, güven .85, iyimserlik .74 ve değerlilik .80 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcılara bilgilendirilmiş onam formu sunulduktan sonra, Demografik Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu, Sosyal Medyada Kimlik İnşası Ölçeği, Aile İşlevselliği Tarzı Ölçeği ve Pozitif Şema Ölçeği gönüllü olarak katılım sağlayan Konya ilindeki üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Çalışma için gerekli izin, KTO Karatay Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 30.09.2024 tarihli 2024/06/02 sayılı etik kurul kararıyla alınmış ve veri toplama işlemi çevrimiçi form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya dair gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra, formun tamamlanmasının yaklaşık 15 dakika süreceği bilgisi katılımcılarla paylaşılmıştır.

## **Bulgular**

Bu bölüm içerisinde araştırma verilerinden elde edilen bulguların istatistiksel açıdan değerlendirmeleri yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak ölçek bulgularının değişkenler arası korelasyon analizleri incelenmiştir. İkinci adımda da katılımcılar tarafından kullanılan sosyal medya araçlarının sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyada kimlik inşası, aile işlevselliği tarzı ve pozitif şemalar açısından farklılık gösterip göstermediği sorusu üzerine tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. İlk olarak sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu, sosyal medyada kimlik inşası ölçeği, aile işlevselliği tarzı ölçeği ve pozitif şema ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi bulgularına yer verilmiştir. İlgili bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

|                  | 1     | 2      | 3       | 4       | 5      | 6      | 7      | 8      |
|------------------|-------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|
| 1. SMBÖ-Yetişkin | 1     | .302** | -.135** | -.150** | -.114* | .008   | -.078  | -.106* |
| 2. SMKİ          |       | 1      | .050    | -.023   | .073   | .002   | .015   | .081   |
| 3. AİT           |       |        | 1       | .218**  | .225** | .001   | .156** | .302** |
| 4. Öz-Yetkinlik  |       |        |         | 1       | .491** | .132** | .511** | .589** |
| 5. Başarı        |       |        |         |         | 1      | .112*  | .314** | .507** |
| 6. Güven         |       |        |         |         |        | 1      | .603** | .188** |
| 7. İyimserlik    |       |        |         |         |        |        | 1      | .501** |
| 8. Değerlilik    |       |        |         |         |        |        |        | 1      |
| Ort.             | 56.04 | 52.10  | 98.01   | 16.81   | 14.84  | 8.13   | 13.48  | 13.75  |
| SS.              | 11.83 | 11.54  | 19.43   | 3.88    | 2.87   | 3.43   | 4.00   | 3.16   |

\*p<.05, \*\*p<.01, SMBÖ: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, SMKİ: Sosyal Medyada Kimlik İnşası, AİT: Aile İşlevselliği Tarzı.

Pearson korelasyon analizi bulguları incelendiğinde; üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyadaki kimlik inşaları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Öte yandan sosyal medya bağımlılığı ile aile işlevselliği tarzı, öz-yetkinlik, başarı ve değerlilik arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler söz konusudur. Üniversite öğrencilerinin aile işlevselliği tarzlarına bakıldığında; öz-yetkinlik, başarı, iyimserlik ve değerlilik arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler görülmektedir. Pozitif şemaların alt boyutları arasındaki ilişkiler ele alındığında ise; öz-yetkinlik, başarı, güven, iyimserlik ve değerlilik alt boyutlarının birbirleriyle pozitif yönde anlamlı ilişkiler gösterdiği bulunmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcılar tarafından kullanılan sosyal medya araçlarının sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyada kimlik inşası, aile işlevselliği tarzı ve pozitif şemalar açısından farklılık gösterip göstermediği sorusu üzerine tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

**Tablo 1. Levene Test Skorları**

| Değişkenler                  | Levene İstatistiği | sd1 | sd2 | p   |
|------------------------------|--------------------|-----|-----|-----|
| Sosyal Medyada Kimlik İnşası | .74                | 5   | 479 | .58 |
| Sosyal Medya Bağımlılığı     | .98                | 5   | 479 | .42 |
| Aile İşlevselliği Tarzı      | .40                | 5   | 479 | .84 |
| Öz-yetkinlik                 | 1.30               | 5   | 479 | .26 |
| Başarı                       | 1.71               | 5   | 479 | .12 |
| Güven                        | 1.26               | 5   | 479 | .28 |
| İyimserlik                   | 1.37               | 5   | 479 | .23 |
| Değerlilik                   | 1.70               | 5   | 479 | .13 |

**Tablo 2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Türünün Değişkenler ile İlişkisi**

| Değişkenler                  | df | Hata | F    | p   |
|------------------------------|----|------|------|-----|
| Sosyal Medyada Kimlik İnşası | 5  | 479  | 2.14 | .06 |
| Sosyal Medya Bağımlılığı     | 5  | 479  | 6.65 | .00 |
| Aile İşlevselliği Tarzı      | 5  | 479  | 1.23 | .29 |
| Öz-yetkinlik                 | 5  | 479  | 2.73 | .01 |
| Başarı                       | 5  | 479  | 1.98 | .08 |
| Güven                        | 5  | 479  | .57  | .72 |
| İyimserlik                   | 5  | 479  | 1.27 | .27 |
| Değerlilik                   | 5  | 479  | 2.53 | .02 |

Tablo 1'deki bulgular incelendiğinde sosyal medyada kimlik inşası, sosyal medya bağımlılığı, aile işlevselliği tarzı ve pozitif şemalar alt boyutlarının Levene test skorlarına göre varyansların homojen dağıldığı görülmektedir. Tablo 2'de yer alan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda sosyal medyada kimlik inşası, aile işlevselliği tarzı, başarı, güven ve iyimserlik puanlarının katılımcıların kullandıkları sosyal medya türlerine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Öte yandan sosyal medya bağımlılığı, öz-yetkinlik ve değerlilik puanlarının katılımcıların kullandıkları sosyal medya türüne göre alt grupların varyansları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Alt gruplar arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre ise alt grupların varyansları arasında yalnızca sosyal medya bağımlılığı puanlarının anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. İlgili değerler Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3. Kullanılan Sosyal Medya Türüne göre Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi**

|           |           | Ortalamalar Arası Fark | Standart Hata | p   |
|-----------|-----------|------------------------|---------------|-----|
| Instagram | TikTok    | -5.88*                 | 1.76          | .01 |
|           | Whatsapp  | 4.54*                  | 1.41          | .01 |
| TikTok    | Instagram | 5.88*                  | 1.76          | .01 |
|           | Whatsapp  | 10.43*                 | 2.04          | .00 |
| Youtube   | TikTok    | -10.37*                | 2.63          | .00 |
| Whatsapp  | Instagram | -4.54*                 | 1.41          | .01 |
|           | TikTok    | -10.43                 | 2.04          | .00 |

\*p<.05, Tabloda yalnızca anlamlı çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Tukey testi sonuçlarına göre Instagram kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları (Ort.=56.45), TikTok kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarından (Ort.=62.34) daha düşüktür. Öte yandan Instagram kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları (Ort.=56.45), Whatsapp kullanan katılımcıların

sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarından (Ort.=51.90) daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. TikTok kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları (Ort.=62.34), Whatsapp kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarından (Ort.=51.90) daha yüksektir. Ayrıca Youtube kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puan ortalamaları (Ort.=51.96), TikTok kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarından (Ort.=62.34) daha düşüktür.

**Bu rapor KOSAM tarafından**  
Özel olarak hazırlanmıştır.  
[www.kosam.org](http://www.kosam.org)



# KOSAM

KALKINMA ODAKLI STRATEJİK ARAŞTIRMALAR MERKEZİ



[kosam.org](http://kosam.org) |  [info@kosam.org](mailto:info@kosam.org)