

AKADEMİK HİZMET / İSTATİSTİK

Bu dokümandaki konu, değişken adları, örneklem özellikleri, sayısal bulgular ve istatistiksel sonuçlar tanıtım amacıyla yeniden kurgulanmıştır. Herhangi bir gerçek kişi, kurum, araştırma ya da veri setini temsil etmemektedir. İzinsiz çoğaltılamaz ve kopyalanamaz.

BULGULAR

Tablo 1

Katılımcıların Demografik ve Dijital Kullanım Özellikleri (N = 368)

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet			
Kadın		204	55,4
Erkek		154	41,8
Belirtmek istemeyen		10	2,7
Yaş			
18-29		142	38,6
30-39		101	27,4
40-49		78	21,2
50 ve üzeri		47	12,8
Medeni durum			
Evli		146	39,7
Bekâr		157	42,7
Boşanmış / ayrı yaşayan		36	9,8
İlişkisi bulunan		29	7,9
Eğitim düzeyi			
Lise ve altı		93	25,3
Ön lisans		74	20,1
Lisans		143	38,9
Lisansüstü		58	15,8
Çalışma durumu			
Tam zamanlı		151	41,0
Yarı zamanlı		63	17,1
Öğrenci		69	18,8
Çalışmıyor		85	23,1
Algılanan ekonomik durum			
Düşük		84	22,8
Orta		198	53,8
Yüksek		86	23,4
Günlük sosyal medya kullanım süresi			
1 saatten az		61	16,6
1-3 saat		143	38,9
3-5 saat		105	28,5
5 saatten fazla		59	16,0
Düzenli dijital mola verme			
Evet		151	41,0
Hayır		217	59,0
Toplam		368	100,0

Katılımcıların %55,4'ü kadın, %41,8'i erkek ve %2,7'si cinsiyetini belirtmek istemeyen bireylerden oluşmaktadır. Örneklem en büyük yaş grubunu 18-29 yaş aralığındaki bireyler (%38,6) oluşturmuştur. Katılımcıların %42,7'si bekâr, %39,7'si evlidir. Eğitim düzeyinde lisans mezunları

%38,9 ile en geniş grubu oluştururken, katılımcıların %41,0'ı tam zamanlı çalışmaktadır. Günlük sosyal medya kullanım süresi en sık 1-3 saat (%38,9) aralığındadır. Katılımcıların %59,0'ı düzenli dijital mola vermediğini belirtmiştir.

Tablo 2

Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Normallik Değerleri

Değişken	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Yorgunluğu	3,27	0,68	0,14	-0,41
Bilgi yükü	3,39	0,74	0,07	-0,52
Duygusal tükenme	3,31	0,76	0,12	-0,47
Kaçınma eğilimi	3,12	0,71	0,20	-0,36
Psikolojik İyi Oluş	3,72	0,59	-0,24	0,18

Not. Ort. = Ortalama; SS = Standart sapma.

Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeği toplam puan ortalaması 3,27 (SS = 0,68), Psikolojik İyi Oluş Ölçeği ortalaması ise 3,72 (SS = 0,59) olarak bulunmuştur. Sosyal medya yorgunluğunun alt boyutları arasında en yüksek ortalama bilgi yükü boyutunda, en düşük ortalama kaçınma eğiliminde elde edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 sınırları içinde olması, değişkenlerin normal dağılıma yeterli ölçüde yaklaştığını göstermektedir.

Tablo 3

Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Katsayıları

Ölçek / Alt Boyut	Madde sayısı	Cronbach α
Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeği	15	0,91
Bilgi yükü	5	0,86
Duygusal tükenme	5	0,88
Kaçınma eğilimi	5	0,82
Psikolojik İyi Oluş Ölçeği	8	0,89

Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeği'nin Cronbach alfa katsayısı 0,91, Psikolojik İyi Oluş Ölçeği'nin katsayısı 0,89 olarak belirlenmiştir. Alt boyutların alfa katsayıları 0,82 ile 0,88 arasında değişmektedir. Bu değerler ölçümlerin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4

Sosyal Medya Yorgunluğu ile Psikolojik İyi Oluş Arasındaki Korelasyon

Değişken	1	2
1. Sosyal medya yorgunluğu	1	
2. Psikolojik iyi oluş	-0,34**	1

Not. **p < ,01.

Pearson korelasyon analizi sonucunda sosyal medya yorgunluğu ile psikolojik iyi oluş arasında negatif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = -0,34$, $p < ,001$).

Tablo 5

Sosyal Medya Yorgunluğunun Psikolojik İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişken	B	SH	β	t	p
Sabit	4,68	0,14	—	33,43	< ,001
Sosyal medya yorgunluğu	-0,29	0,04	-0,34	-6,91	< ,001

Not. R = ,34; R² = ,115; Düzeltilmiş R² = ,113; F(1, 366) = 47,75; p < ,001.

Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır, F(1, 366) = 47,75, p < ,001. Sosyal medya yorgunluğu psikolojik iyi oluşun negatif yönlü ve anlamlı bir yordayıcısıdır (β = -0,34, p < ,001). Model psikolojik iyi oluş puanlarındaki toplam varyansın %11,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 6

Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya yorgunluğu	Kadın	204	3,34	0,66	2,38	,018
	Erkek	154	3,17	0,70		
Psikolojik iyi oluş	Kadın	204	3,69	0,58	-1,23	,220
	Erkek	154	3,77	0,60		

Not. *p < ,05.

Kadın katılımcıların sosyal medya yorgunluğu puanları erkek katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir, t = 2,38, p = ,018. Psikolojik iyi oluş puanları ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir, t = -1,23, p = ,220.

Tablo 7

Yaş Gruplarına Göre Ölçek Puanlarının ANOVA Sonuçları

Değişken	sd (Gruplar arası)	sd (Gruplar içi)	F	p
Sosyal medya yorgunluğu	3	364	2,76	,042
Psikolojik iyi oluş	3	364	1,18	,317

Yaş gruplarına göre sosyal medya yorgunluğu puanları anlamlı biçimde farklılaşmıştır, F(3, 364) = 2,76, p = ,042. Post-hoc karşılaştırmalar 18-29 yaş grubunun puanlarının 50 yaş ve üzerindeki gruptan daha yüksek olduğunu göstermiştir. Psikolojik iyi oluş puanları yaş gruplarına göre farklılaşmamıştır.

Tablo 8

Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının ANOVA Sonuçları

Değişken	sd (Gruplar arası)	sd (Gruplar içi)	F	p
Sosyal medya yorgunluğu	3	364	0,94	,421
Psikolojik iyi oluş	3	364	1,67	,173

Medeni duruma göre sosyal medya yorgunluğu ve psikolojik iyi oluş puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 9
Eğitim Düzeyine Göre Ölçek Puanlarının ANOVA Sonuçları

Değişken	sd (Gruplar arası)	sd (Gruplar içi)	F	p
Sosyal medya yorgunluğu	3	364	1,31	,271
Psikolojik iyi oluş	3	364	2,89	,035

Eğitim düzeyine göre sosyal medya yorgunluğu puanları farklılaşmazken psikolojik iyi oluş puanları anlamlı biçimde farklılaşmıştır, $F(3, 364) = 2,89$, $p = ,035$. Lisansüstü eğitim grubunun psikolojik iyi oluş ortalaması lise ve altı eğitim grubundan daha yüksektir.

Tablo 10
Çalışma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının ANOVA Sonuçları

Değişken	sd (Gruplar arası)	sd (Gruplar içi)	F	p
Sosyal medya yorgunluğu	3	364	2,10	,100
Psikolojik iyi oluş	3	364	3,24	,022

Çalışma durumuna göre sosyal medya yorgunluğu puanları anlamlı farklılık göstermemiştir. Psikolojik iyi oluş puanları ise gruplara göre farklılaşmış, tam zamanlı çalışanların puanları çalışmayan katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 11
Algılanan Ekonomik Duruma Göre Ölçek Puanlarının ANOVA Sonuçları

Değişken	sd (Gruplar arası)	sd (Gruplar içi)	F	p
Sosyal medya yorgunluğu	2	365	1,48	,229
Psikolojik iyi oluş	2	365	7,62	< ,001

Algılanan ekonomik duruma göre psikolojik iyi oluş puanları anlamlı biçimde farklılaşmıştır, $F(2, 365) = 7,62$, $p < ,001$. Yüksek ekonomik durum grubunun psikolojik iyi oluş puanları düşük ekonomik durum grubundan daha yüksektir. Sosyal medya yorgunluğu bakımından anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 12
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Ölçek Puanlarının ANOVA Sonuçları

Değişken	sd (Gruplar arası)	sd (Gruplar içi)	F	p
Sosyal medya yorgunluğu	3	364	12,46	< ,001
Psikolojik iyi oluş	3	364	4,18	,006

Not. * $p < ,05$.

Günlük sosyal medya kullanım süresine göre hem sosyal medya yorgunluğu hem de psikolojik iyi oluş puanları anlamlı biçimde farklılaşmıştır. Beş saatten fazla sosyal medya kullananların yorgunluk puanları diğer gruplardan yüksek, psikolojik iyi oluş puanları ise bir saatten az kullananlardan düşüktür.

Tablo 13

Düzenli Dijital Mola Verme Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya yorgunluğu	Düzenli mola veren	151	3,08	0,65	-4,36	< ,001
	Mola vermeyen	217	3,40	0,67		
Psikolojik iyi oluş	Düzenli mola veren	151	3,84	0,57	3,29	,001
	Mola vermeyen	217	3,64	0,59		

Not. *p < ,05.

Düzenli dijital mola veren katılımcıların sosyal medya yorgunluğu puanları daha düşük, psikolojik iyi oluş puanları ise daha yüksektir. Her iki fark da istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 14

Sosyal Medya Bildirimlerini Sınırlama Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya yorgunluğu	Bildirimleri sınırlayan	176	3,13	0,65	-3,79	< ,001
	Sınırlamayan	192	3,40	0,68		
Psikolojik iyi oluş	Bildirimleri sınırlayan	176	3,81	0,57	2,78	,006
	Sınırlamayan	192	3,64	0,60		

Not. *p < ,05.

Sosyal medya bildirimlerini sınırlayan bireylerin sosyal medya yorgunluğu puanları daha düşük ve psikolojik iyi oluş puanları daha yüksektir.

Tablo 15

Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformu Sayısına Göre Ölçek Puanlarının ANOVA Sonuçları

Değişken	sd (Gruplar arası)	sd (Gruplar içi)	F	p
Sosyal medya yorgunluğu	3	364	8,31	< ,001
Psikolojik iyi oluş	3	364	2,37	,070

Not. *p < ,05.

Aktif kullanılan platform sayısı arttıkça sosyal medya yorgunluğu puanlarının yükseldiği belirlenmiştir. Dört ve daha fazla platform kullananların yorgunluk puanları bir platform kullananlardan anlamlı düzeyde yüksektir. Psikolojik iyi oluş açısından gruplar arasındaki fark anlamlı değildir.

Tablo 16

Düzenli İçerik Paylaşma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya yorgunluğu	Düzenli paylaşım yapan	139	3,38	0,67	2,52	,012
	Düzenli paylaşım yapmayan	229	3,20	0,68		
Psikolojik iyi oluş	Düzenli paylaşım yapan	139	3,68	0,60	-1,12	,264
	Düzenli paylaşım yapmayan	229	3,75	0,58		

Not. *p < ,05.

Düzenli içerik paylaşan katılımcıların sosyal medya yorgunluğu puanları paylaşım yapmayanlardan daha yüksektir. Psikolojik iyi oluş puanları bakımından anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 17

Sosyal Medyada Kendini Başkalarıyla Karşılaştırma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya yorgunluğu	Sosyal karşılaştırma yapan	213	3,43	0,64	5,48	< ,001
	Yapmayan	155	3,05	0,67		
Psikolojik iyi oluş	Sosyal karşılaştırma yapan	213	3,61	0,58	-4,27	< ,001
	Yapmayan	155	3,87	0,57		

Not. *p < ,05.

Sosyal medyada kendini başkalarıyla karşılaştırdığını belirten bireylerin sosyal medya yorgunluğu puanları daha yüksek, psikolojik iyi oluş puanları ise daha düşüktür. Her iki fark da istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 18

Uyumadan Önce Sosyal Medya Kullanma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya yorgunluğu	Gece kullanımı olan	231	3,41	0,65	5,11	< ,001
	Gece kullanımı olmayan	137	3,05	0,67		
Psikolojik iyi oluş	Gece kullanımı olan	231	3,64	0,59	-3,37	,001
	Gece kullanımı olmayan	137	3,85	0,56		

Not. *p < ,05.

Uyumadan önce sosyal medya kullanan katılımcıların yorgunluk puanları daha yüksek, psikolojik iyi oluş puanları daha düşüktür.

Tablo 19

Sosyal Medyanın Günlük Yaşama Zarar Verdiğine İlişkin Algıya Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya yorgunluğu	Zarar verdiğini düşünen	198	3,51	0,61	7,86	< ,001
	Zarar vermediğini düşünen	170	3,00	0,65		
Psikolojik iyi oluş	Zarar verdiğini düşünen	198	3,59	0,59	-4,68	< ,001
	Zarar vermediğini düşünen	170	3,87	0,55		

Not. *p < ,05.

Sosyal medyanın günlük yaşamına zarar verdiğini düşünen katılımcıların sosyal medya yorgunluğu puanları daha yüksek, psikolojik iyi oluş puanları daha düşüktür. Bu farkların her ikisi de istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 20

Bilinçli Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Eğitim Alma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	Ort.	SS	t	p
Sosyal medya yorgunluğu	Bilinçli kullanım eğitimi alan	126	3,08	0,66	-3,74	< ,001
	Eğitim almayan	242	3,37	0,67		
Psikolojik iyi oluş	Bilinçli kullanım eğitimi alan	126	3,86	0,56	3,27	,001
	Eğitim almayan	242	3,65	0,59		

Not. *p < ,05.

Bilinçli sosyal medya kullanımı konusunda eğitim alan katılımcıların sosyal medya yorgunluğu puanları daha düşük ve psikolojik iyi oluş puanları daha yüksektir.

EK ANALİZLER

Tablo Ek-1

Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Test	Değer
KMO	0,934
Bartlett χ^2	2876,42
sd	105
p	< ,001
Özdeğer	7,21
Açıklanan varyans (%)	48,07

Tablo Ek-2

Psikolojik İyi Oluş Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Test	Değer
KMO	0,901
Bartlett χ^2	1844,63
sd	28
p	< ,001
Özdeğer	4,96
Açıklanan varyans (%)	62,03