



## SOSYAL MEDYANIN HAYATIMIZDAKİ YERİ VE DAVRANIŞLARIMIZA OLAN ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI: ERZURUM ÖRNEĞİ (\*) (Araştırma Makalesi)

Erkan OKTAY (\*\*), Enzel ÖZGENÇ OSMANOĞLU (\*\*\*), Elif YILDIRIM (\*\*\*\*)

### Öz

*Geçmişten günümüze kadar varlığını sürdüren iletişim ağları artık yeni bir boyut kazanmıştır. Gün geçtikçe gelişen teknoloji, kişilerin gittikçe artan istek ve ihtiyaçları bazı iletişim araçlarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bu iletişim araçlarının en popüler olanları internet ve sosyal mecralardır. Sosyal medya kullanımı her geçen gün katlanarak artmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise sosyal medyanın, Erzurum halkının hayatlarındaki yeri ve davranışlarına olan etkilerinin araştırılmasıdır. Erzurum’da yaşayan 1086 kişiye anket uygulanarak araştırmanın veri seti elde edilmiştir. Çalışmada bağımlı değişken olan sosyal medya bildirimlerini kontrol etme sıklığı yapısı itibari ile sıralı olduğundan, analiz yöntemi olarak sıralı probit model tercih edilmiştir. Ankete cevap veren 1086 kişinin; %37,7’si sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol ederken, %49,6’sı günde bir veya birkaç kez, %15,7’si ise bildirim geldiğinde veya boş kaldığı her an sosyal medya bildirimlerini kontrol etmektedir. Sıralı probit model tahmin sonuçlarına göre cinsiyet, yaş, Instagram, Youtube ve Snapchat kullanma, sohbet etmek için sosyal medyayı kullanma, beğendiğim nesnelere paylaşmak için sosyal medyayı kullanma, marka/ürünler hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullanma, geceyi sosyal medyada geçirdiği için uykusuz kalmak, iş performansının veya üretkenliğinin sosyal medya yüzünden zarar görmesi, sosyal medyaya bir yaşamın kişiye anlamaz*

- \*) Bu çalışma, 13.02.2020 tarihinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinde 20. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumunda sunulan sözlü özet bildirinin genişletilmiş hâlidir.
- \*\*) Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, İstatistik Anabilim Dalı, (e-posta: erkanoktay@atauni.edu.tr)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1739-3184>
- \*\*\*) Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Yöneylem Anabilim Dalı, (e-posta: enzel.o@atauni.edu.tr)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6976-3087>
- \*\*\*\*) Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, (e-posta: elif.yildirim44@erzurum.edu.tr)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6976-6447>

gelmesi, yeni arkadaşlar veya takipçiler edinebilmek için sosyal medyayı kullanma, cep telefonu ve dizüstü bilgisayar ile sosyal medyaya erişim, sosyal medya bağımlılığı üzerinde önemli rol oynamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Ağları, Sıralı Probit Model, Kesikli Tercih Modelleri, Erzurum.

**Jel Kodları:** C1, C21, C42

### **An Investigation of the Impact of Social Media on Our Daily Lives: Erzurum Case**

#### **Abstract**

Communication networks, which have existed from the past to the present, have now gained a new dimension. The ever-evolving technology, the ever-increasing demands and needs of people have played an important role in the development of some communication tools. The most popular of these communication tools are the internet and social media. The use of social media is increasing exponentially every day. The aim of this study is to investigate the place of social media in the lives of the people of Erzurum and its effects on their behavior. The data set of the research was obtained by applying a questionnaire to 1086 people living in Erzurum. Since the frequency of checking social media notifications, which is the dependent variable, is sequential in terms of its structure, the sequential probit model was preferred as the analysis method. Of the 1086 people who responded to the questionnaire, 34,7% checked social media notifications several times a week or less, 49,6% checked notifications once or several times a day, 15,7% checked notifications if there were any or whenever they were free. According to the ordered probit model, factors such as the following played a significant role in social media addiction: gender; age; using Instagram, Youtube and Snapchat; using social media applications to chat, using social media to learn about brands/products, believing to overcome uncomfortable thoughts about one's life with the help of social media; sleeping late because of spending the night on social media; loss of work performance or productivity due to social media; believing that life without social media was meaningless; using social media to get new friends or followers; and accessing social media through a mobile phone or a laptop.

**Keywords:** Social media, Social Media Networks, Ordered Probit Model, Discrete Choice Models, Erzurum.

**Jel Codes:** C1, C21, C42

## **1. Giriş**

Günümüzde hayatın her yerinde bilgisayar teknolojileri ve internet yaygın olarak kullanılmaktadır. İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde hayatımızda var olan internet; bireylerin ihtiyacı olan her bilgiye ulaşmalarını, güzel vakit geçirmelerini ve aileleriyle/arkadaşlarıyla aynı zamanda iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan önemli bir araçtır. Ülke, bölge, şehir fark etmeksizin bireylerle haberleşebilme imkânı, video'lu

görüşme yapabilmek, veri tabanları ve kütüphanelerden bilgi alabilmek, dünyadaki son gelişmelerden hemen haberdar olabilmek, müzik dinleyebilmek veya film seyredilebilmek, oyun oynayabilmek, sınırsız ve zahmetsiz alışveriş yapabilmek, oturulan yerden tüm finansal işlemleri yapabilmek internetin kişilerin hayatlarına kattığı sayısız kolaylıklardan bazılarıdır. Ancak internetle beraber gelen bu kolaylıkların yanı sıra çok sık kullanımından kaynaklı bir takım sorunlar meydana gelebilmektedir. Söz konusu sorunların başında hiç kuşkusuz internet bağımlılığı gelmektedir. Bu bağımlılığın yanında sosyal medya bağımlılığı da yer almaktadır.

İnternetin hızla gelişerek insan yaşamını birçok yönden kolaylaştırmasının yanında, erişimin kolay ve yaygın hale gelmesi ve kişilerin interneti kullanma sürelerinin artması internet ile ilgili olumsuzlukları gündeme getirmeye neden olmuştur. Bireylerin bir kısmı ihtiyaçları doğrultusunda internet kullanma süresini sınırlamakta, insanların geri kalanının ise söz konusu sınırlamayı yapamadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle internet kullanımında gerekli sınırlamayı yapamayan bireylerin iş, sosyal ve akademik hayatlarında bazı aksiliklerle karşılaştıkları ortaya çıkmıştır. İnternet bağımlılığı ve buna bağlı olarak sosyal medya bağımlılığının insanların hayatlarında olumlu ve olumsuz etkileri vardır. İnternet ve sosyal medya; bireyin toplumdan dışlanması, insanların; yalnızlık duygusuna kapılmaları ve depresyona girmeleri, insan ilişkilerinde zayıflık ve arkadaşların azalması vb. durumlara neden olabildiği literatürde yer alan bazı çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Böylelikle internet ve sosyal medya kullanımı kontrollü bir şekilde yapılmazsa, insan yaşamını olumsuz yönde etkileyerek bağımlılığa doğru giden bir duruma sebep olabilmektedir. Sonuç olarak sosyal medya bağımlılığı alan bazında yeni bir bağımlılık olarak sayılabilmektedir. Bu bağımlılığın insan hayatı üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

Bu çalışmanın amacı Erzurum halkının sosyal medya bağımlılığının hayatlarındaki yerini ve davranışlarına olan etkilerini araştırmaktır. Çalışmada Erzurum halkının demografik özellikleri, internet ve sosyal medyayı ne derece kullandığı gösterilmiştir. Bu araştırmada elde edilecek bulguların Erzurum halkının sosyal medya bağımlılığı üzerinde yapılacak araştırmalarda çalışanlara ışık tutabileceği beklenmektedir.

## 2. Literatür Araştırması

Günümüzde hayatın her anında bilgisayar teknolojileri, internet ve sosyal medya yaygın olarak kullanılan konu haline gelmiştir. Bu konuda geniş bir literatür araştırılması yapılmış ve çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Al-Menayes (2015) çalışmasında, öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyini incelemiştir. Young tarafından geliştirilen bağımlılık ölçeği kullanılarak hazırlanan anket çalışması 1327 lisans öğrencisine uygulanmıştır. Faktör analizi yapılan çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya bağımlılığı arttıkça; öğrencilerin genel not ortalaması düşmekte, sosyal medyada geçirdiği zaman artmakta ve yaşam memnuniyeti artmaktadır.

Kırcaburun (2016) çalışmasında, öğrencilerin kendisine olan saygısını, internet kullanım süresini ve sosyal medyaya bağımlı olma durumunun ergen öğrencilerin depresyon düzeyleri üzerindeki etkilerini bir modelle incelemiştir. Bu çalışma Ege'nin güney bölgesindeki farklı okullara kayıtlı 12-18 yaş arasındaki 1130 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplamak için "Çocukların Depresyon Envanteri", "Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği" ve "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, depresyon doğrudan öğrencilerin kendisine olan saygısı ve internet kullanma süresi ile ilişkilendirilirken, sosyal medyaya bağımlı olma depresyonu dolaylı olarak etkilemektedir.

Abbasi (2019) çalışmasında, sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişkilerdeki sadakatsizlik arasındaki bağlantıyı Pearson Korelasyon Katsayısı çerçevesinde incelemiştir. 242 kadın, 123 erkek olmak üzere toplamda 365 kişiye anket yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre sosyal medyaya bağımlı olma durumu ve sadakatsizlik arasında doğru yönlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir.

Mamun ve Griffiths (2019) çalışmalarında, Bangladeş'li öğrencilerin Facebook bağımlılığı ve depresyona girme durumları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Regresyon analizinin uygulandığı çalışmada 300 öğrenciye anket yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, fiziksel aktivitelere daha az katılma ve uyku bozukluğuna neden olduğu için, Facebook'a bağımlı olma ile depresyona girme durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sriwilai ve Charoensukmongkol (2015) çalışmalarında, sosyal medya bağımlılığının farkındalık ve stresle başa çıkma stratejisi üzerindeki etkilerini araştırmak ve duygusal tükenme üzerindeki sonuçları incelemeyi amaçlamışlardır. Tayland'daki 13 şirketin 211 çalışanına anket uygulamıştır. Yapısal eşitlik modellemesinden elde edilen sonuçlara göre, sosyal medyaya yüksek derecede bağımlı olan kişiler daha düşük farkındalığa sahip olmakla birlikte stresle başa çıkmak için duygu odaklı başa çıkma tekniğini seçtikleri ortaya çıkmıştır.

Demir (2016) çalışmasında, lise öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım durumları ve aile içi iletişimde meydana gelen farklılaşmaları araştırmıştır. Bu kapsamda 2013-2014 eğitim-öğretim yılında Çanakkale'deki üç ortaöğretim kurumundan 714 öğrenci ile anket gerçekleştirilmiştir. Betimleyici istatistiksel analiz yönteminin kullanıldığı çalışmanın sonucuna göre, sosyal medya kullanım süresi arttıkça aile içi iletişim azalmaktadır.

Siomos, Dafouli, Braimiotis, Mouzas ve Angelopoulos (2008) çalışmalarında, 12-18 yaşlarındaki Yunan ergen öğrencilerin internet bağımlılığını araştırmayı amaçlamışlardır. Yunanistan'ın Tesalya kentinde bulunan okullarda tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 2200 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, ankete katılanların %8,2'si yaygın internet bağımlılığına sahiptir. İnternete erişme nedenleri arasında çevrimiçi oyunlar %50,9 ve bilgi servisleri %46,8 ile ilk sıradadırlar.

İnce ve Koçak (2017) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumlarını incelemiştir. Bu kapsamda 520 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araş-

tırmanın bulgularına göre; kadınlar erkeklere göre daha fazla süre sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyayı kullanma süresi ve sosyal medyadaki güven ve bağımlılık düzeyi birbirlerini aynı yönde etkilemektedir. Sosyal medyayı kullanma nedeni olarak ise, eğlenme, arkadaşlarla iletişime geçme ve çeşitli konularda bilgi sahibi olma isteği önem taşımaktadır. Hawi ve Samaha (2016) çalışmalarında, sosyal medya kullanımının benlik saygısı ve yaşam memnuniyeti ile arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çevrimiçi olarak yaptıkları sosyal medya bağımlılığı anketini, Pearson korelasyon testi ve yapısal eşitlik modeliyle analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımının; benlik saygısı arasında negatif bir ilişki, yaşamdan memnuniyetle ise pozitif bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Hawi ve Samaha (2016) çalışmalarında, sosyal medya kullanımının benlik saygısı ve yaşam memnuniyeti ile arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çevrimiçi olarak yaptıkları sosyal medya bağımlılığı anketini, Pearson korelasyon testi ve yapısal eşitlik modeliyle analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımının; benlik saygısı arasında negatif bir ilişki, yaşamdan memnuniyetle ise pozitif bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ünlü (2017) çalışmasında, 50 yaş üstü bireylerin, sosyal medya bağımlılık düzeylerini Sanal Etnografi yöntemiyle değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda; bireylerden olumlu ve olumsuz sosyal medya ile ilgili geri bildirimler derlenmiştir. Değerlendirme sonucuna göre sosyal medyanın dijital phramakon olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya hem kişilerin yalnızlığını gidermekte hem de onları rahatlatıp “deva” işlevini yerine getirmektedir. Bu olumlu etkinin yanı sıra sosyal medya çeşitli hastalıklara, olumsuzluklara ve bağımlılığa neden olarak da “zehir” işlevini yerine getirmektedir.

Aktan (2018), Aksaray Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini ölçmeyi amaçladığı çalışmasında, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koymuştur. Çalışmanın bulgularına göre, öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyinin “az bağımlı” olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin öğrenim türü, sosyal medya kullanma süreleri, sosyal medyayı ne zamandan beri kullandıkları gibi değişkenler sosyal medya bağımlılık düzeyi üzerinde oldukça etkilidir.

Leong, Hew, Ooi, Lee ve Hew (2019) çalışmalarında, 615 Facebook kullanıcısı üzerinden sosyal medya bağımlılığını araştırmayı amaçlamışlardır. Sosyal medya bağımlılığını tahmin etmek için hibrit bir SEM-yapay sinir ağı yaklaşımı uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya bağımlılığı: nevrotiklik ile doğrusal olmayan, cinsiyet, harcanan saatler ve eğlence ile doğrusal ilişkiye sahiptir.

Akdağ, Yılmaz, Özhan ve Şan (2014) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışmanın analiz yöntemi olarak Kruskal Wallis H-testi ve Mann Whitney U-testi tercih edilmiştir. Çalışmanın sonucunda; öğrencilerin genelinin internet bağımlılık düzeyinin “düşük” olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet, akademik başarı farkındalığı, öğrencinin derslere devam etmesi, günlük olarak

internet kullanım süresi, kişinin internete bağlandığı yer, telefon ile internete bağlanma değişkenleri internet bağımlılık düzeyi üzerinde etkili olurken, öğrenim türü ve ailenin aylık gelir düzeyi değişkenlerinin internet bağımlılık düzeyi üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Choi ve Lim (2016) çalışmalarında sosyal medya ve bilgi teknolojilerinin psikoloji üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu kapsamda 419 üniversite ile anket yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre sosyal medya ve bilgi teknolojilerini fazla süreli kullanmanın psikolojiyi doğrudan etkilemediği tespit edilmiştir.

Balcı ve Gülnar (2009) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığını incelemişlerdir. Bu kapsamda Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden 953 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, öğrencilerin yüzde 23,2'sinin internet bağımlılık düzeyi yüksektir. Cinsiyet ve aylık harcama tutarı gibi değişkenler internet bağımlılığı üzerinde herhangi bir etkiye sahip değilken, interneti kullanma süresi ve internete duyulan güven değişkenleri internet bağımlılığı üzerinde oldukça etkilidir. Kısacası interneti daha uzun süre kullanan ve internete daha fazla güven duyan öğrencilerin daha yüksek düzeyde internet bağımlılığı olduğu söylenebilir.

Elhai, Hall ve Erwin (2018) çalışmalarında, bireylerin akıllı telefon ve sosyal medya kullanmama durumunun depresyon, kaygı ve strese neden olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre, yaş ve cinsiyet farklılıkları sosyal medya kullanmama durumu neticesinde depresyon, kaygı ve strese neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanmama durumunun ise, duygu bozukluğuna neden olduğu belirlenmiştir.

Denizci (2009) çalışmasında, internete dayanan toplum sürecine, sanal etkileşimin neden olduğu bireysel ve toplumsal etkileri incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre, internetin toplumsal etkileşim üzerindeki etkileri iki genel kategori ile açıklanmaktadır. Bu kategorilerden ilki, çevrimiçi alemde yüz yüze etkileşimleri artırarak destekleyen yeni bir elektronik etkileşim biçiminin beslediği fikri iken, ikinci kategoride internet teknolojisinin yaygınlaşarak toplumsal soyutlanma ve parçalanmaya sebep olacağı kaygısının var olmasıdır.

### **3. Materyal ve Metot**

Mevcut çalışmada kullanılan bağımlı değişken sosyal medya bildirimlerini kontrol etme sıklığıdır. Bu değişken ordinal ölçekle ölçülmüştür. Bu nedenle çalışmanın analiz yöntemi olarak sıralı probit tercih edilmiştir. Çalışmada söz konusu bağımlı değişkeni etkileyebileceği düşünülen bağımsız değişkenler modele dâhil edilmiştir.

#### **3.1. Sıralı Probit Model**

Bazı bağımlı değişkenlerin nicel olarak ifade edilmesi mümkün olmamakla beraber kategorili bir biçimde nitel olarak ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda bir bağımlı değişken iki kategoride açıklanabiliyorsa söz konusu değişkenin analizinde doğrusal olasılık

modeli (DOM), logit model ve probit modelleri kullanılmaktadır. Ancak bazı durumlarda bağımlı değişken ikiden fazla kategorili olabilmektedir. DOM tahminlerinde meydana gelen; hata teriminin normal dağılmayışı, hata teriminin sabit varyanslı olmaması,  $0 \leq E(Y_i \setminus X_i) \leq 1$  varsayımının sağlanmayışı ve  $R^2$ 'nin belirsizliği gibi nedenlerle uygulamada DOM yerine logit ve probit modelleri daha yaygın kullanılmaktadır (Gujarati ve Porter, 2012: 541-546). Bağımlı değişkenin kategorileri arasında bir sıralama olmadığında çok durumlu (multinomial) logit ve probit modelleri kullanılırken, bağımlı değişkenin kategorileri arasında doğal bir sıralama olduğunda sıralı (ordered) logit veya probit modelleri kullanılmaktadır (Kalfa ve Çakır, 2020: 1416). Mevcut çalışmada da bu yöntemlerden birisi olan sıralı probit model kullanılmıştır.

### 3.2. Veri Seti

Çalışmada araştırmada kullanılmak üzere Erzurum halkından 1086 kişiye, 2018 yılının son çeyreğinde anket uygulanmıştır. 1086 anketin 72 soru için Cronbach alfa katsayısı 0,966 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, anketin %97 güvenle kullanılabileceğini göstermektedir. Analiz yöntemi olarak tercih edilen sıralı probit model tahmininde STATA paket programı kullanılmıştır.

Bu çalışmada cinsiyet, yaş, medeni durum, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google ve Snapchat kullanma, cep telefonu ile sosyal medyaya erişim, dizüstü bilgisayar ile sosyal medyaya erişim, sohbet etmek için sosyal medyayı kullanma, beğendiği nesnelere paylaşmak için sosyal medyayı kullanma, başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için sosyal medyayı kullanma, marka/ürünler hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullanma, hayatıyla ilgili rahatsız edici düşünceleri sosyal medya yardımıyla aşma durumu, geceyi sosyal medyada geçirdiği için uykusuz kalma durumu, kişinin iş performansı veya üretkenliğinin sosyal medya yüzünden zarar görmesi, yeni arkadaşlar veya takipçiler edinebilmek için sosyal medyayı kullanma ve sosyal mediasız bir yaşamın kişiye anlamsız gelmesi değişkenleri bireylerin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisini incelemektedir.

### 3.3. Araştırmanın Etiği

Anket yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, verilerin toplanması sürecinde katılımcılarla yüz yüze görüşme yapılmıştır. Anket formunun uygulanması için Erzurum Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından 16.06.2020 tarihinde, E.2000147212 sayılı yazı ile Etik Kurul Onayı verilmiştir.

## 4. Bulgular

### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1.'e göre, ankete cevap veren 1086 kişinin, %54'ü kadın, %40'ı 31-44 yaş aralığında ve %67'si ise evlidir. Kişilerin %64'ü Facebook, %63'ü Instagram, %63'ü

Youtube ve %55'i Google uygulamalarını kullanırken, %72'si Twitter ve %86'sı Snapchat kullanmamaktadır. Ankete cevap verenlerin, %81'i sık sık cep telefonu ile sosyal medyaya erişim sağlarken, %52'si dizüstü bilgisayar ile sosyal medyaya erişim sağlamaktadır. Kişilerin %49'u ara sıra sohbet etmek için, %47'si ara sıra beğendiği nesnelere paylaşmak için, %54,33'ü ara sıra başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek ve %41'i ara sıra marka/ürünler hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Ankete cevap veren kişilerin, %51'i hayatıyla ilgili rahatsız edici düşünceleri sosyal medya yardımıyla aşamazken, %45'i geceyi sosyal medyada geçirdiği için uykusuz kalmamakta, %59'unun iş performansı veya üretkenliği sosyal medya yüzünden zarar görmemekte, %49'u yeni arkadaşlar veya takipçiler edinebilmek için sosyal medyayı takip etmemekte ve %51'i sosyal medyasız bir yaşamın anlamsız olmadığını düşünmektedirler.

**Tablo 1.** Modelin Bağımsız Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Kategoriler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	583	53,68
	Erkek	503	46,32
Yaş	30 ve altı	375	34,53
	31-44	434	39,96
	45 ve üzeri	277	25,51
Medeni durum	Bekâr	362	33,33
	Evli	724	66,67
Facebook	Kullanmıyor	391	36,00
	Kullanıyor	695	64,00
İnstagram	Kullanmıyor	399	36,74
	Kullanıyor	687	63,26
Twitter	Kullanmıyor	778	71,64
	Kullanıyor	308	28,36
Youtube	Kullanmıyor	399	36,74
	Kullanıyor	687	63,26
Google	Kullanmıyor	494	45,49
	Kullanıyor	592	54,51
Snapchat	Kullanmıyor	940	86,56
	Kullanıyor	146	13,44
Cep telefonu ile sosyal medyaya erişim	Hiç	47	4,33
	Ara sıra	158	14,55
	Sık sık	881	81,12



Dizüstü bilgisayar ile sosyal medyaya erişim	Hiç	567	52,21
	Ara sıra	332	30,57
	Sık sık	187	17,22
Sohbet etmek için sosyal medyayı kullanma	Hiç	206	18,97
	Ara sıra	537	49,45
	Sık sık	343	31,58
Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için sosyal medya kullanma	Hiç	232	21,36
	Ara sıra	508	46,78
	Sık sık	346	31,86
Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için sosyal medya kullanma	Hiç	245	22,56
	Ara sıra	590	54,33
	Sık sık	251	23,11
Marka/ürünler hakkında bilgi almak için sosyal medya kullanma	Hiç	336	30,94
	Ara sıra	446	41,07
	Sık sık	304	27,99
Hayatımla ilgili rahatsız edici düşünceleri sosyal medya yardımıyla aşma durumu	Hiç	559	51,47
	Ara sıra	421	38,77
	Sık sık	106	9,76
Geceyi sosyal medyada geçirdiğim için uykusuz kaldığım olur	Hiç	492	45,30
	Ara sıra	414	38,12
	Sık sık	106	16,57
İş performansım veya üretkenliğim sosyal medya yüzünden zarar görür	Hiç	641	59,02
	Ara sıra	349	32,14
	Sık sık	96	8,84
Yeni arkadaşlar veya takipçiler edinebilmek için sosyal medyayı takip ederim	Hiç	537	49,45
	Ara sıra	407	37,48
	Sık sık	142	13,08
Sosyal medyasız bir yaşam bana anlamsız gelir	Hiç	558	51,38
	Ara sıra	383	35,27
	Sık sık	145	13,35

#### 4.2. Ki-Kare Analiz Sonuçları

Tablo 2.'ye göre kişilerin sosyal medya bildirimlerini kontrol etme sıklığı ile yaş, medeni durum, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google ve Snapchat uygulamalarını kullanma, cep telefonu ile sosyal medyaya erişim, dizüstü bilgisayar ile sosyal medyaya erişim, sohbet etmek için sosyal medyayı kullanma, beğendiği nesnelere paylaşmak için sosyal medyayı kullanma, başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için sosyal medyayı kullanma, marka/ürünler hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullanma, hayatla ilgili rahatsız edici düşünceleri sosyal medya yardımıyla aşma

durumu, geceyi sosyal medyada geçirdiği için uykusuz kalma durumu, iş performansı veya üretkenliğin sosyal medya yüzünden zarar görmesi durumu, yeni arkadaşlar veya takipçiler edinebilmek için sosyal medyayı takip etme durumu ve sosyal medyasız bir yaşamın anlamsız olduğunu düşünmek değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Ki-Kare Analiz Sonuçları

Değişkenler	Ki-Kare İstatistiği	Serbestlik derecesi	Prob değeri
Cinsiyet	0,674	2	0,714
Yaş	99,013	4	0,000
Medeni durum	48,896	2	0,000
Facebook	9,634	2	0,008
İnstagram	109,664	2	0,000
Twitter	52,072	2	0,000
Youtube	66,816	2	0,000
Google	31,100	2	0,000
Snapchat	42,112	2	0,000
Cep telefonu ile sosyal medyaya erişim	98,935	4	0,000
Dizüstü bilgisayar ile sosyal medyaya erişim	28,549	4	0,000
Sohbet etmek için sosyal medyayı kullanma	97,865	4	0,000
Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için sosyal medya kullanma	93,864	4	0,000
Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için sosyal medya kullanma	75,535	4	0,000
Marka/ürünler hakkında bilgi almak için sosyal medya kullanma	66,076	4	0,000
Hayatımla ilgili rahatsız edici düşünceleri sosyal medya yardımıyla aşma durumu	54,207	4	0,000
Geceyi sosyal medyada geçirdiğim için uykusuz kaldığım olur	84,420	4	0,000
İş performansım veya üretkenliğim sosyal medya yüzünden zarar görür	20,188	4	0,000
Yeni arkadaşlar veya takipçiler edinebilmek için sosyal medyayı takip ederim	29,508	4	0,000
Sosyal medyasız bir yaşam bana anlamsız gelir	50,454	4	0,000

### 4.3. Model Tahmin Sonuçları

Sıralı probit modeli kurulmadan önce paralel eğriler varsayımının sağlanması gerekmektedir. Bu varsayıma göre belirlenen regresyon katsayılarının farklı kategoriler için değişmemesi gerekmektedir (Akın ve Şentürk, 2012: 184). Bu modele ait paralel eğriler varsayımını test eden Brant (P değeri) =0,058 > 0,05 olduğundan %5 önem seviyesinde  $H_0$  hipotezi reddedilememektedir. Bu durum, söz konusu regresyon katsayılarının bağımlı değişkenin kategorilerine göre değişmediğini ve dolayısıyla paralel eğriler varsayımının sağlanmakta olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Sıralı Probit Model Tahmin Sonuçları

	Katsayı	Std. Hata	Z Değeri	Prob Değeri	%95 Güven Sınırları	
Cinsiyet	-0,154	0,078	-1,96	-0,050	0,308	-0,000
Yaş (Ref: 30 ve altı)						
31-44	-0,147	0,095	-1,54	0,125	-0,334	0,041
45 ve üzeri	-0,296	0,123	-2,40	0,016	-0,538	-0,054
Medeni d.	0,020	0,096	0,21	0,837	-0,170	0,209
Facebook	-0,108	0,084	-1,29	0,196	-0,273	0,056
İnstagram	0,301	0,092	3,29	0,001	0,121	0,481
Twitter	0,064	0,096	0,67	0,503	-0,124	0,252
Youtube	0,246	0,089	2,75	0,006	0,071	0,422
Goole	0,073	0,084	0,87	0,385	-0,092	0,239
Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için sosyal medya kullanma (Ref: Hiç)						
Ara sıra	0,177	0,110	1,60	0,109	-0,040	0,394
Sık sık	0,163	0,136	1,20	0,232	-0,104	0,430
Marka/ürünler hakkında bilgi almak için sosyal medya kullanma (Ref: Hiç)						
Ara sıra	0,158	0,095	1,66	0,098	-0,029	0,345
Sık sık	0,118	0,110	1,08	0,281	-0,097	0,333
Hayatımla ilgili rahatsız edici düşünceleri sosyal medya yardımıyla aşma durumu (Ref: Hiç)						
Ara sıra	0,198	0,091	2,17	0,030	0,019	0,376
Sık sık	0,028	0,147	0,19	0,850	-0,260	0,316
Geceyi sosyal medyada geçirdiğim için uykusuz kaldığım olur (Ref: Hiç)						
Ara sıra	0,176	0,096	1,83	0,068	-0,013	0,364
Sık sık	0,334	0,138	2,42	0,015	0,064	0,604

İş performansım veya üretkenliğim sosyal medya yüzünden zarar görür (Ref: Hiç)						
Ara sıra	-0,290	0,098	-2,97	0,003	-0,481	-0,099
Sık sık	-0,187	0,158	-1,19	0,235	-0,498	0,122
Yeni arkadaşlar veya takipçiler edinebilmek için sosyal medyayı takip ederim (Ref: Hiç)						
Ara sıra	-0,231	0,096	-2,41	0,016	-0,419	-0,043
Sık sık	-0,231	0,145	-1,59	0,113	-0,516	0,054
Sosyal mediasız bir yaşam bana anlamsız gelir (Ref: Hiç)						
Ara sıra	0,204	0,097	2,09	0,036	0,013	0,395
Sık sık	0,148	0,147	1,01	0,313	-0,140	0,438

Sıralı probit model tahmin sonuçlarına göre cinsiyet, yaş, Instagram, Youtube ve Snapchat kullanma, cep telefonu ile sosyal medyaya erişim, dizüstü bilgisayar ile sosyal medyaya erişim, sohbet etmek için sosyal medyayı kullanma, beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için sosyal medyayı kullanma, marka/ürünler hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullanma, hayatımla ilgili rahatsız edici düşünceleri sosyal medya yardımıyla aşma durumu, geceyi sosyal medyada geçirdiğim için uykusuz kalmak, sosyal medya yüzünden iş performansımın veya üretkenliğimin zarar görmesi durumu, yeni arkadaşlar veya takipçiler edinebilmek için sosyal medyayı kullanmak ve sosyal mediasız bir yaşamın anlamsız geldiğini düşünme değişkenleri, sosyal medya bağımlılığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkiye sahiptir.

**Tablo 4.** Marjinal Etkiler

Değişken	Haftada birkaç kez veya daha az		Günde bir kez veya daha fazla		Bildirim geldiğinde veya boş kaldığım her an	
	dy/dx	Std. Hata	dy/dx	Std. Hata	dy/dx	Std. Hata
Cinsiyet	0,048**	0,024	-0,016***	0,008	-0,032**	0,016
Yaş (Ref: 30 ve altı)						
31-44	0,046	0,030	-0,013	0,009	-0,032	0,021
45 ve üzeri	0,095**	0,040	-0,034**	0,016	-0,060**	0,025
Medeni d.	-0,006	0,030	0,002	0,010	0,004	0,020
Facebook	0,033	0,025	-0,010	0,007	-0,023	0,018
Instagram	-0,098*	0,031	0,038*	0,014	0,060*	0,017
Twitter	-0,020	0,030	0,006	0,009	0,014	0,020
Youtube	-0,079*	0,029	0,029**	0,012	0,049*	0,017
Google	-0,023	0,026	0,008	0,009	0,015	0,017
Snapchat	-0,070**	0,035	0,018**	0,007	0,051***	0,028

Cep telefonu ile sosyal medyaya erişim (Ref: Sık sık)						
Hiç	0,035	0,065	-0,013	0,026	-0,023	0,040
Ara sıra	0,097**	0,040	-0,041**	0,020	-0,056*	0,020
Dizüstü bilgisayar ile sosyal medyaya erişim (Ref: Sık sık)						
Hiç	0,071**	0,034	0,03***	0,014	0,045**	0,021
Ara sıra	-0,055	0,034	0,021	0,014	0,034	0,021
Sohbet etmek için sosyal medyayı kullanma (Ref: Hiç)						
Ara sıra	0,07***	0,038	0,031	0,019	0,04***	0,019
Sık sık	-0,130*	0,042	0,049**	0,019	0,081*	0,024
Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için sosyal medya kullanma (Ref: Hiç)						
Ara sıra	-0,030	0,037	0,013	0,017	0,017	0,020
Sık sık	-0,114*	0,042	0,038**	0,017	0,077*	0,027
Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için sosyal medya kullanma (Ref: Hiç)						
Ara sıra	-0,056	0,036	0,021	0,015	0,03***	0,021
Sık sık	-0,052	0,044	0,020	0,018	0,032	0,027
Marka/ürünler hakkında bilgi almak için sosyal medya kullanma (Ref: Hiç)						
Ara sıra	-0,050	0,031	0,018	0,012	0,032	0,019
Sık sık	-0,038	0,035	0,014	0,013	0,02***	0,022
Hayatımla ilgili rahatsız edici düşünceleri sosyal medya yardımıyla aşma durumu (Ref: Hiç)						
Ara sıra	0,062**	0,028	0,020**	0,010	0,042**	0,019
Sık sık	-0,009	0,047	0,003	0,018	0,005	0,029
Geceyi sosyal medyada geçirdiğim için uykusuz kaldığım olur (Ref: Hiç)						
Ara sıra	0,06***	0,031	0,02***	0,012	0,035	0,019
Sık sık	-0,10**	0,042	0,032**	0,012	0,072**	0,031
İş performansım veya üretkenliğim sosyal medya yüzünden zarar görür (Ref: Hiç)						
Ara sıra	0,089*	0,030	-0,030*	0,011	-0,059*	0,019
Sık sık	0,057	0,048	-0,017	0,017	-0,040	0,032
Yeni arkadaşlar veya takipçiler edinebilmek için sosyal medyayı takip ederim (Ref: Hiç)						
Ara sıra	0,070**	0,028	-0,022**	0,009	-0,048**	0,020
Sık sık	0,070	0,044	-0,022	0,016	0,05***	0,029
Sosyal medyasız bir yaşam bana anlamsız gelir (Ref: Hiç)						
Ara sıra	-0,06**	0,031	0,021**	0,010	0,043**	0,021
Sık sık	-0,047	0,046	0,017	0,015	0,030	0,031

\*P<.01; \*\*P<.05; \*\*\* P<.10

Tablo 4'e göre, kadınların erkeklere göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı %4,8 daha fazladır. 45 yaş ve üzerindeki kişilerin 30 yaş ve daha küçüklere göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı %9,5 daha fazladır. Instagram kullanan kişilerin Instagram kullanmayan kişilere göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı %9,8 daha azdır. Youtube kullanan kişilerin Youtube kullanmayan kişilere göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı %7,9 daha azdır. Snapchat kullanan kişilerin Snapchat kullanmayan kişilere göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı %7 daha azdır. Ara sıra cep telefonuyla sosyal medyaya erişen kişilerin sık sık cep telefonuyla sosyal medyaya erişen kişilere göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı %9,7 daha fazladır. Dizüstü bilgisayar ile sosyal medyaya erişen kişilerin referans kategoriye göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı %7,1 daha azdır. Sohbet etmek için ara sıra veya sık sık sosyal medyayı kullanan kişilerin referans kategoriye göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı sırasıyla, %6,8 ve %13 daha azdır. Beğendiği nesnelere paylaşmak için sık sık sosyal medyayı kullanan kişilerin beğendiği nesnelere paylaşmak için sosyal medyayı kullanmayan kişilere göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı %11,4 daha azdır. Hayatıyla ilgili rahatsız edici düşünceleri ara sıra sosyal medya yardımıyla aştığını düşünen kişilerin referans kategoriye göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı %6,2 daha azdır. Geceyi sosyal medyada geçirdiği için ara sıra veya sık sık uykusuz kalan kişilerin referans kategoriye göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı sırasıyla %5,6 ve %10,4 daha azdır. İş performansı veya üretkenliği sosyal medya yüzünden ara sıra zarar gören kişilerin iş performansı veya üretkenliği sosyal medya yüzünden zarar görmeyen kişilere göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı %8,9 daha fazladır. Yeni arkadaşlar veya takipçiler edinebilmek için ara sıra sosyal medyayı takip eden kişilerin referans kategoriye göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı %7 daha fazladır. Sosyal mediasız bir yaşamın ara sıra anlamsız olduğunu düşünen kişilerin referans kategoriye göre sosyal medya bildirimlerini haftada birkaç kez veya daha az kontrol etme sıklığı %6,4 daha azdır. Kadınların erkeklere göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha fazla kontrol etme sıklığı %4,8 daha fazladır. 45 yaş ve üzerindeki kişilerin 30 yaş ve altındakilere göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha fazla kontrol etme sıklığı %3,4 daha azdır. Instagram kullanan kişilerin Instagram kullanmayan kişilere göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha fazla kontrol etme sıklığı %3,8 daha fazladır. Youtube kullanan kişilerin Youtube kullanmayan kişilere göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha fazla kontrol etme sıklığı %2,9 daha fazladır. Snapchat kullanan kişilerin Snapchat kullanmayan kişilere göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha fazla kontrol etme sıklığı %1,8 daha fazladır.

Ara sıra cep telefonuyla sosyal medyaya erişen kişilerin sık sık cep telefonuyla sosyal medyaya erişen kişilere göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha

fazla kontrol etme sıklığı %4,1 daha azdır. Dizüstü bilgisayar ile sosyal medyaya erişen kişilerin referans kategoriye göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha fazla kontrol etme sıklığı %2,6 daha fazladır. Sohbet etmek için sık sık sosyal medyayı kullanan kişilerin referans kategoriye göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha fazla kontrol etme sıklığı %4,9 daha fazladır. Beğendiği nesnelere paylaşmak için sık sık sosyal medyayı kullanan kişilerin beğendiği nesnelere paylaşmak için sosyal medyayı kullanmayan kişilere göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha fazla kontrol etme sıklığı %3,8 daha fazladır. Hayatıyla ilgili rahatsız edici düşünceleri ara sıra sosyal medya yardımıyla aştığını düşünen kişilerin referans kategoriye göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha fazla kontrol etme sıklığı %2 daha fazladır. Geceyi sosyal medyada geçirdiği için ara sıra veya sık sık uykusuz kalan kişilerin referans kategoriye göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha fazla kontrol etme sıklığı sırasıyla %2,1 ve %3,2 daha fazladır. İş performansı veya üretkenliği sosyal medya yüzünden ara sıra zarar gören kişilerin iş performansı veya üretkenliği sosyal medya yüzünden zarar görmeyen kişilere göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha fazla kontrol etme sıklığı %3 daha azdır. Yeni arkadaşlar veya takipçiler edinebilmek için ara sıra sosyal medyayı takip eden kişilerin referans kategoriye göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha fazla kontrol etme sıklığı %2,2 daha azdır. Sosyal medyasız bir yaşamın ara sıra anlamsız olduğunu düşünen kişilerin referans kategoriye göre sosyal medya bildirimlerini günde bir kez veya daha fazla kontrol etme sıklığı %2,1 daha fazladır.

## 5. Sonuç

Dünyada ve ülkemizde internet sisteminin gelişmesi ve yaygınlaşması internetin yaşamımızda oldukça fazla bir yer kapladığı ve giderek de daha çok yer kaplayacağını işaret etmektedir. İnternet insan yaşamını pek çok açıdan kolaylaştırmaktadır. Ancak yine de kullanırken kontrollü ve bilinçli olunmalıdır. Hele ki doğduklarından beri hayatlarında internetin olduğu yeni nesil, internet bağımlılığıyla karşı karşıyadır. İnternet, kullanıldığı günden beri sunduğu içerikler sayesinde yaşamımızın vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır. Bu içeriklerden en önemlisi de sosyal medya diye adlandırılan mecralardır (İnce ve Koçak, 2017).

Sosyal medya hayatımızın gün geçtikçe hayatımızın en önemli parçası haline gelmektedir. Sosyal medyanın kişilerin hayatına bu denli dâhil olmasının arkasında sağladığı olanaklar ve iletişimde meydana gelen dönüşümler vardır. Günlük hayatta kolayca ulaşamadığımız bireylere rahatlıkla ulaşılabilmesi, herhangi bir yerdeki/bölgedeki arkadaşlarla iletişimin kolaylıkla devam ettirilebilmesi, istenilen bir ağa dâhil olabilmeye imkân sağlaması, notlar, fotoğraf albümü, etkinlik planlayıcısı, grup listeleri, sohbet vs. gibi pek çok uygulamayı içermesi, yeni arkadaşlıklar kurulabilmesinin bu mecralardan kolay olması ve serbest zamanın değerlendirilmesi gibi sebepler sosyal medya kullanımını cazip kılmaktadır (Ünal, 2015). Sosyal medya kullanımı hem bireyler hem de toplum üzerinde birçok etkiye sahip olduğundan günümüzde sıkça araştırılan bir konu haline gelmiştir.

Sosyal medyanın Erzurum halkının hayatlarındaki yeri ve davranışlarına olan etkilerini araştırabilmek adına yapılan bu çalışmada araştırmada kullanılmak üzere Erzurum

halkından 1086 kişiye anket uygulanmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen verilere Sıralı Probit Model yardımıyla analizler yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre cinsiyet, yaş, Instagram, Youtube ve Snapchat kullanma, cep telefonu ile sosyal medyaya erişim, dizüstü bilgisayar ile sosyal medyaya erişim, sohbet etmek için sosyal medyayı kullanma, beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için sosyal medyayı kullanma, marka/ürünler hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullanma, hayatımla ilgili rahatsız edici düşünceleri sosyal medya yardımıyla aşma durumu, geceyi sosyal medyada geçirdiğim için uykusuz kalmak, sosyal medya yüzünden iş performansımın veya üretkenliğimin zarar görmesi durumu, yeni arkadaşlar veya takipçiler edinebilmek için sosyal medyayı kullanmak ve sosyal medyasız bir yaşamın anlamsız geldiğini düşünme değişkenleri, sosyal medya bağımlılığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkiye sahiptir.

Araştırmanın bulgularından hareketle günümüz dünyasında bireylerin hem gerçek dünyada hem de sosyal medyada aynı anda yaşadığını söylenebilir. Cep telefonu, tablet, bilgisayar vb. birçok farklı iletişim aracı haberleşme, eğlence, bilgi alma, alışveriş yapma, oyun oynama ve çevrimiçi olmak gibi nedenlerle kullanılmaktadır. Bu iletişim ve haberleşme araçlarından günümüzde en popüler olanı sosyal medya ise, sohbet etmek, beğenilen nesnelere paylaşılması, ürünler hakkında bilgiler almak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımının altında yatan en önemli nedenlerinden birisi bu çalışmanın bulgularıyla da desteklendiği gibi psikolojik faktörlerdir. Yalnızlık, arkadaş edinme isteği, ailevi problemler, akademik başarısızlık vb. birçok faktör kişileri gerçek hayattan uzaklaştırıp sanal âleme itmektir. Sosyal medya gibi iletişim ağlarının kişilere sağladığı yeni bilgiler edinme, haberleşme, sohbet etme, dünyadaki ve gündemdeki olayları anında takip edebilme gibi sayısızca avantajı vardır. Ancak doğru kullanılmadığı takdirde kişilerin iş ve özel yaşantılarını olumsuz yönde etkilemekte ve sonunda kişilerde bir bağımlılığa neden olmaktadır. Bu bağımlılık düzeyi gün geçtikçe ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Bu nedenle sosyal medyayı doğru ve etkin kullanmak oldukça önemlidir.

### Kaynakça

- Abbasi, I. S. (2019). Social media addiction in romantic relationships: does user's age influence vulnerability to social media infidelity?. *Personality and Individual Differences, 139*, 277-280.
- Akın, H. B., & Şentürk, E. (2012). Bireylerin mutluluk düzeylerinin ordinal lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Öneri Dergisi, 10*(37), 183-193.
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi, 5*(4), 405-421.
- Al-Menayes, J. J. (2015). Dimensions of social media addiction among university students in kuwait. *Psychology and Behavioral Sciences, 4*(1), 23-28.
- Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2009). Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6*(1), 5-22.
- Choi, S. B. ve Lim, M. (2016). Effects of social and technology overload on psychological well-being in young south korean adults: The mediatory role of social network service addiction. *Computers in Human Behavior, 61*, 245-254.



- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 27-50.
- Denizci, Ö. M. (2009). Bilişim toplumu bağlamında internet olgusu ve sosyopsikolojik etkileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 47-63.
- Elhai, J. D., Hall, B. ve Erwin, M. (2018). Emotion regulation’s relationships with depression, anxiety and stress due to imagined smartphone and social media loss. *Psychiatry Research*, 261, 28-34.
- Emeç, H. (2002). Ege bölgesi tüketim harcamaları için sıralı logit tahminleri ve senaryo sonuçları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 15-17, İzmir.
- Gujarati, D. N., ve Porter, D. C. (2012). *Temel ekonometri*. (Çev. Ş. Ümit ve Ş. G. Gülay). İstanbul: Pasifik Ofset. (Eserin orijinali 1978’de yayımlandı).
- Hawi, N. S. ve Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.
- İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.
- Kalfa, V. R. ve Çakır, E. (2020). Öğrencilerin okudukları bölümlerinden duydukları memnuniyeti etkileyen faktörlerin sıralı lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi. *Ane-mon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(5), 1413-1424.
- Kırcaburun, K. (2016). Self-esteem, daily internet use and social media addiction as predictors of depression among turkish adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64-72.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Lee, V. H. ve Hew, J. J. (2019). A hybrid sem-neural network analysis of social media addiction. *Expert System with Applications*, 133, 296-316.
- Mamun, M. A. A. ve Griffiths, M. D. (2019). The association between facebook addiction and depression: a pilot survey study among bangladeshi students. *Psychiatry Research*, 271, 628-633.
- Siomos, K. E., Dafouli, E. D., Braimiotis, D. A., Mouzas, O. D. ve Angelopoulos, N. V. (2008). Internet addiction among greek adolescent students. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 653-657.
- Sriwilai, K. ve Charoensukmongkol, P. (2015). Face it, don't facebook it: Impacts of social media addiction on mindfulness, coping strategies and the consequence on emotional exhaustion. *Stress&Health*, 32(4), 427-434.
- Ünal Tutgun, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.

## Ek 1. Etik Kurul Kararı



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : 88656144-000-E.2000171010  
Konu : Etik Kurul Onay Talebi Başvurusu  
Sonucu (Prof.Dr. Erkan OKTAY)

08.07.2020

### HUKUK MÜŞAVİRLİĞİNE

İlgi : 16.06.2020 tarihli ve 77040475-000-E.2000147212 sayılı belge.

İlgi'de kayıtlı yazınız ile, Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı öğretim üyesi *Prof.Dr. Erkan OKTAY*'ın yürütücülüğünde yapılacak olan "*Sosyal Medyanın Hayatımızdaki Yeri ve Davranışlarımızla Olan Etkisinin Araştırılması*" konulu anket çalışması Etik Kurul uygunluk-onay belgesi talebine ilişkin Kurulumuzun 06.07.2020 tarih ve 5 sayılı oturumunda alınan 45 sayılı karar aşağıya çıkarılmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Prof.Dr. Mehmet TAKKAÇ  
Kurul Başkanı V.

**Karar-45)** Hukuk Müşavirliğimin, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı öğretim üyesi *Prof.Dr. Erkan OKTAY*'ın yürütücülüğünde yapılacak olan "*Sosyal Medyanın Hayatımızdaki Yeri ve Davranışlarımızla Olan Etkisinin Araştırılması*" konulu anket çalışması Etik Kurul uygunluk-onay belgesi talebine ilişkin 16.06.2020 tarih ve E.2000147212 sayılı yazısı okundu.

Yapılan görüşmelerden sonra *Prof.Dr. Erkan OKTAY*'ın yürütücülüğünde yapılacak olan "*Sosyal Medyanın Hayatımızdaki Yeri ve Davranışlarımızla Olan Etkisinin Araştırılması*" konulu anket çalışmasının gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel yönden saftanca bulunmadığına mevcut oy birliği ile Karar verildi.

Ek : 6.7.2020 tarihli 88656144-000-E.2000169377 sayılı belge

