



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
DİSİPLİNLER ARASI AİLE DANIŞMANLIĞI ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

SOSYAL MEDYANIN AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ

Gülşah YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Temmuz 2022**

SOSYAL MEDYANIN AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ

Gülşah YILMAZ

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Disiplinler Arası Aile Danışmanlığı Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

Konya
Temmuz 2022

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibarenay ertelenmiştir.²

☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

6 Temmuz 2022

Gülşah YILMAZ

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Seminer Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Doç.Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, seminer çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

6 Temmuz 2022

Gülşah YILMAZ



Her anıma anlam katan annem ve babama...

TEŞEKKÜR

Araştırmalarımnda her zaman yardımcı olan araştırmamın planlanmasında ve her aşamasında desteğini esirgemeyen, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle, tezimi bilimsel temeller doğrultusunda hazırlamamı sağlayan danışmanım, Sayın Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN’a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans eğitimin boyunca her türlü desteği sunan Direktör Yardımcısı, Sayın Ayça GÖKYER’ e göstermiş olduğu özveri için çok teşekkür ediyorum.

Yardımları için Sayın Doç. Dr. Ümit DEMİR’e, her zaman yanımda olan aileme ve araştırmaya katılan, desteklerini sunan, emeği geçen herkese teşekkür ediyorum.

Gülşah YILMAZ

6 Temmuz 2022

ÖZET

Gülşah YILMAZ

Sosyal Medyanın Aile İçi İletişime Etkisi

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2022

Sosyal medya aracılığıyla iletişim, aile etkileşimleri de dahil olmak üzere modern yaşam tarzlarını ve ilişkileri karakterize etmektedir. Bu araştırma, sosyal medya kullanımının aile ilişkilerine ve iletişime etkisini araştırmaktadır. Araştırmada öğrencilerin aile ilişkilerinin sosyal medya kullanım düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlandığından betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma, nicel bir araştırma olup veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. 18 maddeden oluşan Sosyal Medya Ölçeği ve 60 maddeden oluşan Aile değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Araştırma örneklemini, Erzurum ilinden seçilen liselerde, 9., 10., 11., 12. sınıflarda örgün eğitime devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma, katılan ortaöğretim öğrencilerinin aile sistemleri üzerindeki sosyal medya etkilerine ilişkin algılarının, aile işlevleri içinde gösterebileceği rolü derinleştirmeyi, özellikle de ailelerin ergenlerle açık iletişim arasındaki ilişkiye dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya 202 erkek, 296 kız öğrenci katılmıştır. Ortaöğretim öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada, internet ve sosyal ağlarda öğrencilerin kullanma sıklığı, ortalama zaman geçirme durumu, interneti kullanım amacı ile aile iletişim tutumları arasındaki ilişki irdelenmektedir. İstatistik analizler IBM SPSS paket program ile yapılmıştır. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun Skewness ve Kurtosis testi ile test edilmiştir. Araştırmada toplanan verilerin korelasyonu, regresyon analizi, tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) ve t-testi teknikleri ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin %95 gibi büyük çoğunluğun internet kullandığı, interneti de daha çok sosyal ağlar ile ödev araştırması için kullandıkları sonucu çıkmıştır. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal ağları her gün kullandıkları ve yaklaşık 1-4 saat arası kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medya ve aile iletişim tutumları ortalaması 3.15 çıkmıştır. Bu değer ortalamasının üstünde olduğunu göstermektedir. Diğer önemli bir bulgu ise sosyal ağları kullanmayan öğrencilerin sosyal medya ve aile iletişim tutumları, kullananlara göre daha yüksek çıkmıştır. Bu bulgu doğrultusunda sosyal ağ kullanmak aile iletişimini engellemektedir. İnternette ve sosyal ağda ne kadar az zaman geçirilirse o derece aile ile iletişimin arttığı ortaya çıkmıştır. Özellikle dört saatten fazla internet ve sosyal ağ kullanımının önüne geçilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre aile ve öğrencileri bilinçlendirmek için; aile eğitimi, okullarda internet kullanımı ve sosyal medya eğitiminin önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Aile iletişimi, İnternet kullanımı, Sosyal medya

ABSTRACT

Gülşah YILMAZ

The Effect Of Social Media On Family Communication

Master's Thesis

Konya, 2022

Communication through social media characterizes modern lifestyles and relationships, including family interactions. This research investigates the effect of social media use on family relationships and communication. In the research, descriptive survey model was used since it was aimed to determine whether the family relationships of the students differ according to their social media usage levels. The research is a quantitative research and a questionnaire was used as a data collection technique. Social Media Scale consisting of 18 items and Family assessment scale consisting of 60 items were used. The research sample consists of students who continue their formal education in 9th, 10th, 11th and 12th grades in selected high schools in Erzurum. The research aims to deepen the role that the participating secondary school students' perceptions of the effects of social media on family systems can play in family functions, and specifically to refer to the relationship between families and open communication with adolescents.

202 male and 296 female students participated in the study. In the research conducted on secondary school students, the relationship between the frequency of use of the internet and social networks, the average time spent, the purpose of using the internet and the family communication attitudes are examined. Statistical analyzes were made with IBM SPSS package program. The conformity of continuous variables to the normal distribution was tested with the Skewness and Kurtosis test. The correlation of the data collected in the study was analyzed by regression analysis, one-way analysis of variance (ANOVA) and t-test techniques. As a result of the research, it was concluded that 95% of the students use the internet and they use the internet mostly for social networks and homework research.

It has been determined that the majority of the students use social networks every day and use them for approximately 1-4 hours. The average of social media and family communication attitudes was 3.15. This value shows that it is above the average. Another important finding is that students who do not use social networks have higher social media and family communication attitudes than those who use them. In line with this finding, using social networks prevents family communication. It has been revealed that the less time spent on the Internet and social networks, the greater the communication with the family. It has been revealed that the use of the internet and social networks for more than four hours should be avoided. According to these results, in order to raise awareness of families and students; The importance of family education, internet use in schools and social media education was emphasized.

Keywords

Family communication, Internet use, Social media.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR DİZİNİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	4
2.1. AİLE	4
2.1.1. Ailenin Tanımı ve Türleri	4
2.1.2. Ailenin Değişimi ve İşlevleri.....	10
2.1.3. Ailenin Önemi ve Toplumsal Boyutu.....	13
2.2. İLETİŞİM	13
2.2.1. İletişimin Tanımı ve Özellikleri.....	13
2.2.2. İletişim Türleri	15
2.3. AİLE İÇİ İLETİŞİM	22
2.3.1. Aile İçi İletişimin Tanımı ve Önemi.....	22
2.3.2. Aile Alt Sistemlerinde İletişim	22
2.3.3. Aile İçi Etkili İletişim Unsurları	25
2.3.4. Aile İçi İletişim Engelleri	26
2.4. SOSYAL MEDYA.....	28
2.4.1. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri	28
2.4.2. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi	29
2.4.3. Popüler Sosyal Medya Ağları Sitelerinin Açılma Tarihleri	31
2.4.4. Sosyal Medya Araçları	32
2.4.5. Sosyal Medya Kullanımının Yararları	34
2.4.6. Sosyal Medya Kullanımının Zararları	35
2.5. SOSYAL MEDYANIN AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ.....	36
3. YÖNTEM	38
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	38

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	38
3.3. Araştırmanın Yöntemi	38
3.4. Araştırmanın Önemi	38
3.5. Araştırmanın Varsayımları	39
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	39
3.7. Veri Toplama Araçları.....	40
3.7.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği	40
3.7.2. Aile Değerlendirme Ölçeği.....	41
3.8. Verilerin Analizi.....	43
3.9. Araştırmanın Hipotezleri	43
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	46
4.1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular	46
4.2. Fark Testleri	49
4.2.1. Cinsiyete Göre	49
4.2.2. Katılımcıların İnternet Kullanma Durumuna Göre Dağılımı	51
4.2.3. Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Durumu.....	53
4.2.4. Katılımcıların Sosyal Ağlar Aracılığıyla Tanıştığı Kişilerle Yüz yüze Görüşme Durumu	55
4.2.5. Yaş Durumu.....	58
4.2.6. Sınıf Değişkeni	60
4.2.7. İnternet Kullanım Amacı	62
4.2.8. İnternete Girme Sıklığı	68
4.2.9. İnternette Ortalama Zaman Geçirme Süresi	70
4.2.10. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı.....	74
4.2.11. Sosyal Ağlarda Ortalama Zaman Geçirme Süresi	76
4.2.12. Sosyal Ağ Hesaplarında Kendi İsmi Kullanması	83
4.3. İlişki Testleri.....	85
5. TARTIŞMA	87
6. SONUÇ	92
KAYNAKLAR	98
ÖZGEÇMİŞ	106
EK 1. Sosyal Medya Ölçeği Formu	107
EK 2. Aile Değerlendirme Ölçeği Formu	111
EK 3. Ölçek İzin Yazısı	113

EK 4. Araştırma İzin Yazısı	114
Ek 5. ETİK KURUL/KOMİSYON İZNİ/MUAFİYETİ.....	115



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1 : KMO ve Barlett's Testi	40
Tablo 2 : Açıklanan Varyans.....	40
Tablo 3 : Ölçek Güvenilirliği	41
Tablo 4 : KMO ve Barlett's Testi	42
Tablo 5 : Açıklanan Varyans.....	42
Tablo 6 : Ölçek Güvenilirliği	43
Tablo 7 : Demografik Değişkenler.....	46
Tablo 8 : Öğrencilerin İnternet Kullanım Durumu	46
Tablo 9 : Öğrencilerin İnternet Kullanım Amacı.....	47
Tablo 10 : Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz?.....	47
Tablo 11 : İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?	47
Tablo 12 : Sosyal ağların herhangi birini kullanıyor musunuz?	47
Tablo 13 : Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?	48
Tablo 14 : Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?	48
Tablo 15 : Tanımlayıcı İstatistikler	48
Tablo 16 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	49
Tablo 17 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının İnternet Kullanım Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	51
Tablo 18 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Sosyal Ağların Herhangi Birini Kullanmasına Göre Karşılaştırılması.....	53
Tablo 19 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Sosyal Ağlar Aracılığıyla Tanıştığı Kişilerle Yüz Yüze Görüşme Durumlarına Göre Karşılaştırılması	55
Tablo 20 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Yaş Durumlarına Göre Karşılaştırılması	58
Tablo 21 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Sınıf Durumlarına Göre Karşılaştırılması	61
Tablo 22 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının İnternet Kullanım Amacı Durumlarına Göre Karşılaştırılması	62
Tablo 23 : LSD Analiz Sonuçları.....	64
Tablo 24 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının İnternete Girme Sıklığı Durumlarına Göre Karşılaştırılması	68
Tablo 25 : LSD analiz sonuçları	70

Tablo 26 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının İnternette Ortalama Zaman Geçirme Süresi Durumlarına Göre Karşılaştırılması	70
Tablo 27 : LSD Analiz Sonuçları.....	71
Tablo 28 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı Durumlarına Göre Karşılaştırılması	74
Tablo 29 : LSD Analiz Sonuçları.....	75
Tablo 30 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Sosyal Ağlarda Ortalama Zaman Geçirme Süresine göre Karşılaştırılması.....	76
Tablo 31 : LSD Analiz Sonuçları.....	78
Tablo 32 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Sosyal Ağ Hesaplarında Kendi İsmi Kullanmasına Göre Karşılaştırılması	83
Tablo 33 : LSD Analiz Sonuçları.....	84
Tablo 34 : Ölçekler ve Alt Boyutlarla Korelasyon Tablosu	85

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
ADÖ	Aile Değerlendirme Ölçeği
ARPANET	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
NSFNET	Ulusal Bilim Vakfı Ağı
SMÖ	Sosyal Medya Ölçeği
SPSS	Statistical Package for Social Science
UNICEF	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu

1. GİRİŞ

Günümüzde teknoloji hızlı bir gelişme içerisinde. Yaşadığımız çağın özelliği olan teknoloji alanındaki gelişmeler hayatımızda değişimlere sebep olmaktadır. Kitle iletişim araçlarına olan ilginin artması ve internet kullanımı sosyal medyaya olan ilgiyi büyük oranda artırmıştır ve bu durum toplumun en önemli kurumlarından biri olan aile bireyleri arasındaki iletişimi etkilemektedir.

Yeni bir kitle iletişim aracı olan sosyal medya insan davranışlarını da etkilemektedir. İnsan davranışı genellikle, davranışın ya çevresel etkiler ya da içsel eğilimler tarafından şekillendirildiği ve kontrol edildiği tek yönlü nedensellik açısından açıklanmaktadır. Sosyal medya büyük ölçüde olumlu bir gelişme olarak görülse de olumsuz özellikleri arasında aile mahremiyeti ve zaman talepleri etrafında ilişki sorunlarına neden olduğu görülmektedir (Çalışkan & Mencik , 2015, s. 271).

İletişim, tüm ilişkilerin çok önemli bir yönüdür. Sosyal medya kullanımı ve aile ilişkilerine etkileri her yaştan insanı ilgilendiren bir konudur. Herhangi bir biçimde (yani çevrimiçi veya yüz yüze) iletişim memnuniyeti önemlidir; çünkü bir ilişkinin gücünü ve sağlığını belirlemektedir. Çevrimiçi iletişim, her türlü ilişkinin büyümesi ve sürdürülmesi için temel bir görev görmektedir. Sosyal medya, tanımı gereği, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya veya sosyal ağlara katılmasına olanak sağlayan web siteleri ve uygulamalardır (Güleç, 2018, s. 112).

Sosyal ağ, insanların günlük aktivitelerini aileleri ve arkadaşları ile paylaşmaları veya belirli bir konuya ilgilerini paylaşmaları veya tanıdık çevrelerini arttırmaları için sanal bir topluluk sağlayan web sitelerinin kullanılmasıdır. Yaygın sosyal medya sitelerine örnek olarak: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Tiktok, Tumblr vb. verilebilir. Sosyal etkileşimde belirli bir amaca hizmet eden başka birçok site var ve iki yönlü katılımcı iletişimini ve etkileşimini artırmak için sürekli olarak yeni siteler geliştirilmektedir.

Sosyal medya, aile ve arkadaşlarla iletişim kurmanın ve iletişim halinde kalmanın birçok olumlu tarafına katkıda bulunurken, yüz yüze sosyal etkileşimleri sınırlar. Bununla birlikte, sosyal medyadaki etkileşimlerimiz zayıf bağlar olma eğilimindedir, yani iletişimimizin diğer ucundaki insanlarla yüz yüze olduğumuzda yaptığımız kadar kişisel olarak bağlı hissedilmemektedir (Kılıç, 2020, s. 102-104).

Daha önceki çalışmalarda sosyal medya kullanım sıklığı ile ölçülüyordu. Sıklık, kullanıcının bir sosyal medya platformunda ne kadar süredir meşgul olduğunu ve/veya belirli bir gün veya haftada sosyal medyayı ne sıklıkta kullandığını tanımlamaktadır. Sosyal medya kullanımını ölçmenin başka bir yolu, kişinin sosyal medya sitesindeki güncellemelerin miktarı ve bir kişi ile sosyal medya bağlantıları arasındaki etkileşimlerin miktarıdır. Sıklık, bireyin kişilerarası ilişkilerinde rol oynayabileceği için sosyal medya kullanımı açısından anlaşılması gereken önemli bir değişkendir.

Sheldon (2008, s.39-41), öğrencilerin sosyal medya kullanımlarını analiz etmek için çalışmasında, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisini kullanmıştır. Sheldon, öğrencilerin Facebook'u neden kullandıklarını ve bunun sonucunda ne gibi memnuniyetler aldıklarını anlamak istemiştir. Sheldon'ın çalışmasından elde edilen sonuçlara göre; ilişki sürdürme, zaman geçirme, eğlence ve soğukkanlılık güdülerinin, öğrencilerin Facebook hesaplarına ne sıklıkla eriştiklerini ve çevrimiçi geçirdikleri zamandan ne elde etmeyi bekledikleri önemli yordayıcıları olduğunu göstermiştir. Sosyal medya kullanımı, sağlıklı aile ilişkilerinde oynadığı rolü belirlemek için bu çalışmada test edilen değişkendir.

Aile ilişkilerine odaklanan araştırmalar, sosyal medyanın belirli aile görevlerine, zorluklarına ve aile yaşamının aşamalarına özel dikkat göstererek onlar üzerinde sahip olabileceği etkinin anlaşılmasını derinleştirmiştir. Sosyal medya kullanımı, özellikle ergenlerin aile sistemi içinde özerklik ve bağımsızlık müzakerelerine ve akran ilişkilerinin önemine atıfta bulunan ergenlik evrimsel görevleriyle karşı karşıya kalan aileler için merkezi bir konu olmaktadır (Scotto, Procentese, & Guillet, 2014, s. 50).

Sosyal medya kullanımının aile ilişkilerine ve iletişime etkisi nedir? Bu çalışma, sosyal medyanın aile üyeleri arasındaki iletişim üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Spesifik olarak, çalışma, sosyal medya ve aileler arasındaki sosyal temas arasındaki ilişkiyi araştırmak ve sosyal medyanın sağlıklı iletişimi ne ölçüde desteklediğini belirlemektir. Araştırmanın temelini oluşturan kavramlar, aile içi iletişim, internet kullanımı ve sosyal medyadır. Özellikle gençlerin sosyal medyaya olan ilgisi araştırma örneklemi olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Genel olarak 15-20 yaş arası bireylerin sosyal medyada geçirdikleri vakit ve aile iletişimine etkisi araştırılmıştır.

Araştırma nicel bir araştırma olup, araştırmaya Erzurum ilinde seçilen liselerde örgün eğitime devam eden öğrencilerden 202 erkek, 296 kız öğrenci katılmıştır. Araştırma

online ortamda yapılmıştır. Çalışmada Sosyal Medya Ölçeği ve Aile Değerlendirme Ölçeği kullanılmıştır. İstatistik analizler IBM SPSS paket program ile yapılmıştır. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun Skewness ve Kurtosis testi ile test edilmiştir. Araştırmada toplanan verilerin korelasyonu, regresyon analizi, tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) ve t-testi teknikleri ile analiz edilmiştir.

Araştırma altı bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde; araştırmayla ilgili giriş bilgilerine verilmiştir.

İkinci bölümde; aile, iletişim, sosyal medya başlıkları kuramsal çerçeveler doğrultusunda araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde; araştırmanın konusu, amacı, sınırlılıkları, yöntemi, veri analizleri, veri toplama araçları ve evren ve örnekleme, önemi hakkında bilgi verilmiştir.

Dördüncü bölümde; demografik değişkenlere ait bulgular ve fark testleri hakkında elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda açıklamalar yapılmış olup, yayınlanmış literatür bağlamında önemli bulgulara yer verilmiştir.

Beşinci bölümde; mevcut çalışma bulguları kuramsal bilgi ve yayınlanmış çalışmaların bulguları ve araştırmacıların görüşleri birleştirilerek verilmiştir.

Son bölümde ise çalışmanın tüm hipotezleri açıklanmış ve hipotezlere bağlı önerilere yer verilmiştir.

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. AİLE

Günlük yaşamda aileler hakkında bilgilerimiz çoğu zaman kesin kabul edilmektedir. Yine de daha yakından incelendiğinde, karakterleri ve nasıl değiştikleri hakkında büyük bir belirsizlik ortaya çıkmaktadır. Çoğu batılı ülkede, özellikle son otuz ya da kırk yılda ailelerin demografik yapısında, özellikle oluşum ve çözülme yönlerinde büyük değişiklikler meydana gelmektedir. Sonuç olarak, insanların ev içi düzenlemelerinde ve geleneksel aile modelleri tarafından giderek daha az yeterli bir şekilde ele alınan yaşam kalıplarında artık çok daha fazla çeşitlilik vardır (Quarmby, 2011, s. 15). Gittikçe daha fazla aile ve özellikle çocuğun bir aile yapısından diğerine geçişler yaşaması muhtemeldir. Bu eğilim İngiltere, Avustralya ve Amerika dahil olmak üzere diğer gelişmiş ülkelerde yaygındır. Bu değişim zemininde, aile terimiyle ne demek istendiğini keşfetme ve netleştirme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Örneğin mevcut anlayışlar, aile biçimlerinin çeşitliliğini her zaman yakalayamamakta ve dolayısıyla bu terimlere ilişkin anlayışları genişletmek, marjinalleştirilmiş ailelerin ana akım araştırma, politika ve uygulamaya yansımaları sağlamaktadır.

2.1.1. Ailenin Tanımı ve Türleri

Aile kavramı geniş bir yelpazeye sahip olmakla birlikte genel olarak aralarında akrabalık ilişkisi olan ya da aynı soydan gelen kişilerin oluşturduğu bir müessese olarak ifade edilmektedir. Aile kavramının birçok tanımı bulunmaktadır.

“Aile” sözcüğü dilimize Arapça’ dan geçmiştir. Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğü’ ne göre: Evlilik ve kan bağına dayanan karı, koca, çocuklar ve kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu en küçük birlik, olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 1932).

Genel bir ifadeyle “aile” aynı evi paylaşan, farklı rollerle birbirlerini etkileyen, sorumlulukları paylaşan, kan bağı ile birbirine bağlı olan yasal, toplumsal ve ekonomik bir kurumdur. Aile, toplumun çekirdeğini oluşturmaktadır. Toplumsal bir kurum olan ailenin görevini, yaşadığı toplumun kültürü tarafından belirlenmektedir (Özgüven, 2001, s. 1).

Toplumsal birlikteliğin temeli olan aileyi, mekan ve zamandan ayrı tutarak ifade etmek ve kavramak mümkün değildir. Aile hem bir grup hem de bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem gruba hem de kuruma dayalı özelliklere sahip olması nedeniyle aile kavramı bir hayli karmaşık özelliklere sahiptir. Tüm bu özelliklere sahip olan ailenin tanımlı yapmak oldukça zor görülmektedir (Sayın, 2020, s. 33).

Psikolojinin önemli isimlerinden biri olan Sigmund Freud, aile üzerine düşüncelerini ifade ederken erken yaş vurgusu yaparak, insanlar üzerinde erken yaşlarda oluşan etkilerin daha genel ve kalıcı olduğunu aynı zamanda bu durumun kişiyi ben idealinin oluşuma geri götürdüğünü ifade ederken bireyin ilk ve en önemli özdeşleşmesinin anne ve babayla olan özdeşleşmesinde olduğunu vurgulamaktadır (Freud, 2011, s. 91).

Sosyolojide aile, son yıllarda çok dikkat çeken bir kavramdır. Birçok birey aile ortamında yaşamaktadır. Aileyi anlamak için, onu hane olarak adlandırılan şeyden ayırt etmek önemlidir. Karışıklığa neden olabilecek şey, çoğu aile etkinliğinin genellikle ev temelli olmasıdır. Yani, bir evi paylaşan insanlarla etkileşim ve iletişim yoluyla ortaya çıkarlar. Ancak, üniversitedeki öğrenciler ya da yatılı okuldaki küçük çocuklar, genellikle yetişkin gözetimi olmaksızın aynı evi paylaşıyorlar. Terimin geleneksel anlamıyla bir aile olarak kabul edilemezler. Hane halkı tanımları, esas olarak, tipik olarak bir dizi ev içi faaliyeti paylaşan sosyal gruplaşmalara atıfta bulunur (McConnell ve Wilson, 2007, s. 95). Bu nedenle, bir hanede birden fazla aile bulunabilir. Örneğin 2006'da hanelerin üçte ikisinden fazlası bir veya daha fazla aileyi içermekte ve bunların 0,2 milyonu birden fazla aileden oluşmaktaydı.

Buna karşılık, aile terimiyle ne kastedildiğinin anlaşılmasında bazı farklılıklar vardır. McConnell ve Wilson (2007, s.94) aileyi “hiç evlenmemiş çocukları veya (her yaştan) çocukları olan veya olmayan evli veya birlikte yaşayan bir çift, çocuğu olmayan çiftler ve hiç evlenmemiş çocukları veya çocukları olan yalnız ebeveynler dahil” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, bir aile içindeki çocukların bağımlı (tam zamanlı eğitimde 16 veya 16-18 yaş altı) veya bağımlı olmayan (16 yaşından büyük ve ebeveynleriyle birlikte yaşayan) olabileceğini belirtmektedirler. Bir haneden farklı olarak, ailenin genellikle ortaklık ve ebeveynliğe diğer akrabalık ilişkilerinden daha fazla öncelik verildiği bir aile olduğunu ve aile yükümlülüklerinin daha geniş akrabaları kapsayacak şekilde genişletilmesine rağmen, aile üyelerinin en önemli oldukları yerde yaşadıkları

belirlenmektedir. Bu aile kavramlarını bir arada tutan şey, akrabalık temasıdır. Aile, esas olarak, aralarında kan veya evlilik bağı bulunan kişiler arasında var olan dayanışmalarla ilgilidir (Allan & Crow, 2001, s. 24). Bununla birlikte, bu ve benzeri 'aile' tanımlarında sınırlamalar vardır.

Ailenin standart tanımı (birçok nüfus sayımında ve demografik araştırmalarda kullanılır), aile birimini aynı konutta yaşayan doğum, evlilik veya evlat edinme yoluyla akraba olan kişilerle sınırlandırır. Bu nedenle, eğer ailelerin yapısını ve işlevini daha iyi anlayacaksa, gelecekte aile üyelerinin günlük deneyimlerinden daha yeterli şekilde yararlanan aile tanımları geliştirmeliyiz (Tillman ve Nam, 2008, s. 369).

Tanıma rağmen, aile her zaman çocuklara geleneksel değerler ve inançlar aşılayan toplum için istikrarlı bir temel sağlayan kilit bir sosyal kurum olarak görülmüştür. Ancak aileler, içinde bulundukları sosyal ve ekonomik ortama tepki olarak değişmekte ve aile içindeki ilişkilerin doğasında değişiklikler yaşamaktadır. Bu ifadeyle, aile oluşumundaki son demografik değişimler, ailenin artık “durağan bir sosyal varlık olarak kolayca görülmeyeceği” anlamına gelmektedir (Allan ve Crow, 2001, s.3).

Aile biçimleri, eş ve kan ilişkileri yoluyla tanımlananların sınırlarının ötesinde, artık çok sayıda ve çeşitlidir. Bu nedenle, ilk olarak, aileleri şekillendiren sosyal ve ekonomik değişiklikleri ve ikinci olarak, günümüzde toplumda belirgin olan farklı aile türlerini ve bunların içlerinde hareket eden aktörler üzerindeki etkisini anlamak önemlidir.

2.1.1.1. Geleneksel Aile

Dinamik bir yapıya sahip olan aile, zaman içerisinde çeşitli değişimler yaşamaktadır. Toplumdaki değişimler aile yapısını etkiler ve değiştirir. Zaman içerisinde toplumun geçirmiş olduğu değişim ailenin, psikolojik, biyolojik, sosyal, ekonomik, dinsel ve hukuksal görünümünü de etkilemektedir. Sanayi Devrimi öncesinde çok yaygın olan geleneksel ailenin en önemli özelliklerinden biri yatay ve dikey hareketliliğe sahip olmasıdır. Aynı çatı altında dede, büyükanne, anne, baba, çocuklar ve torunlar birlikte yaşar. Duygusal bağlar kuvvetlidir. Genellikle kırsal bölgelerde görülmektedir. Aile kendi ihtiyaçlarını kendisi karşılamaya çalışır bu nedenle üretim önemli olup dışa bağımlılık azdır (Sayın, 2020, s. 37-46).

Kırsal bölgelerde yaygın olarak görülen geleneksel ailede kas gücü önemlidir. Arazinin geniş olması ve üretimin aile bireyleri tarafından yapılması arazide çalışacak çok sayıda insan ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Genç kuşaklar iş yükünün paylaşılması için önemlidir ve uzun süre aynı çatı altında tutulurlar (Doğan, 2016, s. 6).

Ekonomik unsurlara bağlı olarak geniş aile, az gelişmiş ülkelerde daha yaygın olarak görülmektedir. Aynı çatı altında birkaç kuşağın birlikte yaşadığı geniş aile de hiyerarşik bir yapılanma vardır. Üretim toprağa dayalı olup gelir dağılımı ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Bireylerin özgürlükleri kısıtlı olup, toprağa bağımlı yaşanılması ailenin coğrafi değişikliğini de kısıtlamaktadır. Sadakat, bağlılık aile bireyleri için önemli duygulardır (Özgüven, 2001, s. 10-11) .

Geleneksel aile birçok işlevi içinde barındırdığı için kendi kendine yeten bir yapıya sahiptir. Yardımlaşma, dayanışma, sorumluluk paylaşımı ailedeki her birey için önemlidir. Geniş ailede bireyler arasındaki bağ çok güçlüdür ve aile bu gücü geleneklerinden almaktadır. Ailenin büyükleri kültürlerini genç kuşaklara aktarırlar. Dede ve baba ailede önemli söz sahibi bireylerdir (Yürükoğlu, 1997, s. 46-48).

Ataerkil bir nitelik taşıyan geleneksel aile günümüzde toprağa bağımlı ve kırsal bölgelerde varlığını sürdürmektedir. Erkek egemenliği önemli olup soy bağı babaya dayanmaktadır. Sanayileşmenin hız kazanmasıyla geleneksel ailelerde kopmalar yaşanmaya başlanmıştır. Uzun süre bir çatı altında yaşayan genç kuşağın kırsal bölgelerden sanayileşmenin yoğun olduğu kent merkezlerine doğru göç etmesi geleneksel ailenin işlevlerini olumsuz etkilemiştir.

2.1.1.2. Çekirdek Aile

Günümüzde en yaygın aile türü çekirdek aile olarak görülmektedir. Bu aile türünde bozulmamış çift ailesi; tüm çocuklar, boşanmamış iki ebeveynin biyolojik çocuklarıdır (Wise, 2003, s. 1-5).

Çekirdek aile özellikle batıda sanayi devriminin başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Günümüzde çok yaygın olan çekirdek ailenin işlevleri, geleneksel ailenin işlevlerine kıyasla daralmıştır. Geleneksel ailenin birçok işlevi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları:

Ekonomik işlev, saygınlık işlevi, eğitim işlevi, dini işlev, koruyucu işlev, eğlence ve dinlenme işlevi, çocuk yapma işlevi ve manevi doyum sağlama işlevi. Çekirdek ailede ise çocuk yapma ve manevi doyum sağlama en önemli işlevler olarak görülmektedir. Geleneksel aileye özgü işlevler gün geçtikçe değişen toplum yapısına bağlı olarak etkisini azaltmıştır.

Çekirdek aileyi tanımlarken anne-baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan bir kurum olarak ifade edilmektedir. Bazı örneklerde çocuksuz aileleri de kapsar. Örneğin, biyolojik sebeplerden dolayı çocuk sahibi olamayan aileler de çekirdek aile kapsamında kabul edilir (Doğan, 2016, s. 7-8).

Sanayileşme Devrimi'nin yaşanmaya başlamasıyla geleneksel aile yerini yavaş yavaş çekirdek aileye bırakmıştır. Kırsal bölgelerden kentlere yapılan göçler geleneksel aile yapılanmasını bozarak aynı zamanda birçok toplumsal değişiminde önünü açmıştır. Kent yaşantısına uyum sağlama, kadın-erkek ilişkilerinin daha eşitlikçi bir yapıya kavuşması ve çocukların daha özgür ailelerde büyümesi bu değişimlerden bazılarıdır. Özellikle kadınlarında çalışması evdeki rol dağılımını etkilemiştir. Geleneksel ailede görülen erkek egemenliği yerini eşitlikçi bir anlayışa bırakmıştır. Anne ve baba kararları birlikte alır ve ihtiyaçlar birlikte karşılanır. Çekirdek ailenin akrabalık ilişkileri zayıf olup geleneksel aileye kıyasla desteksiz ve yalındır. Çocuklar sosyal ilişkiler bakımından zayıftır, anne ve babanın iş hayatında aktif olması çocuklara ayrılacak olan zamanı azaltmıştır (Yürükoğlu, 1997, s. 47-50).

Sanayileşmenin hız kazanmasında çekirdek ailenin payı yadsınamaz. İş gücünün önemli olduğu bu dönemde çekirdek ailede kadın- erkek iş hayatına aktif olarak katılırlar. Çekirdek ailelerin kent merkezlerinde yoğunlaşması, sanayi merkezlerinin kentlerinin yakınına kurulmuş olmaları bu bölgeleri daha cazip hale getirmiştir. Bu sebeple aileler kırsal bölgelerden kentlere göçmüştür. Kadın-erkek haklarının eşit olduğu, özgürlüğün önemli olduğu çekirdek ailede akrabalık bağları giderek zayıflamıştır.

2.1.1.3. Kök Aile

Kök aile; ana, baba, çocuklar ve evli tek oğul ile onun eşi ve çocuklarından oluşur. Aile reisi olan baba öldükten sonra büyük erkek evlat aile mülküne sahip olur ve kardeşleri büyüyüp evlenene kadar onlara bakmakla sorumludur (Könezoğlu, 2006, s. 14).

Kök aile terimi “çocukluk yıllarında psikolojik, fiziksel ve duygusal olarak içinde yaşayıp yetiştiği ailenin özelliklerini ve yapısını” göstermektedir. Bu ailelerde yaşanan sorunlar; kimyasal bir maddeye bağımlı veya düşünce ve duyguların dile getirilmediği, tartışılmadığı, sevginin açıkça gösterilemediği, sorunlu bir ailede büyümek şeklinde olabilmektedir (Cihan-Güngör, 2007, s. 1-7).

Kuralların yoğun olduğu kök ailede göze çarpan en önemli unsur çocukların evlenene kadar söz hakkına sahip olmamasıdır. Kök ailede sadece baba değil aynı zamanda annede önemli söz hakkına sahiptir. Çocukların özgürlüğü kısıtlanmıştır.

2.1.1.4. Modern Aile

Çağdaş toplumlarda, yeni evlenen çiftler genellikle baba evinden ayrılarak yeni bir evde yaşamaya başlarlar. Oysa bundan yüz, iki yüz yıl önce yeni evliler, damadın ya da gelinin ailesin yanında oturdular. Anne, baba, kızlar, damatlar, oğullar, gelinler ve torunların aynı çatı altında yaşadığı böyle ailelere geleneksel aile deniyordu. Bu gelenek, tarıma dayalı geleneksel yapısını koruyan birçok toplumda bugün de sürmektedir (Yürükoğlu, 1997, s. 47-50).

Sanayileşmiş çağdaş toplumlarda, özellikle kentlerde geniş aileler yerini giderek küçük ailelere bırakmıştır. Anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan bu küçük ailelere çekirdek aile denir. Çekirdek aile, yalnız birey sayısı ile değil yapısıyla da geleneksel aileden çok farklıdır. Çekirdek aile, kentlerdeki yaşam ve üretim koşullarına bağlı olarak doğmuştur. Kırsal kesimde aile, çoğu kez bütün bireylerin birlikte çalışıp birlikte ürettikleri ekonomik bir birimdir. Ama aile kentlerde bu özelliğini yitirir. Aile bireyleri, üretimin aile dışında yapılmasından dolayı, ev dışında çalışarak bağımsız hale gelirler. Bu durum, geleneksel ailedeki katı alt-üst ilişkilerini ortadan kaldırır ve ailede daha eşitlikçi ilişkilerin oluşmasını sağlar. Çocukların bilgi ve beceri edinmelerini, toplumla bütünleşmelerini sağlama işlevini üstlenen aile, bireyin geleceğinin bir parçasıdır (Özgüven, 2001, s. 5-6).

Geleneksel ailenin işlevlerinin daralması ve dağılmasıyla ortaya çıkan çekirdek aile zamanla değişen yapısıyla modern ailenin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sanayi Devrimi'nin hız kazanmasıyla kadın ve erkeğin iş hayatında ortak bir paylaşımda bulunması, refah düzeyinin artması ailelerin yaşam tarzlarını yakından etkilemiştir.

Modern aile, çekirdek aileye benzemekle birlikte çekirdek aileye göre daha özgür ve karar alma konusunda çocuğun fikrinin ön planda olduğu bir aile türüdür. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren modern aile kavramıyla karşılaşmaktayız. Ekonomik bağımsızlık aile ebeveynleri için önemlidir.

2.1.2. Ailenin Değişimi ve İşlevleri

Ailelerin tanımlanmasını ve analizini potansiyel olarak sınırlayan bu tanımlara rağmen, aile yapısını tanımlamak için biyolojik bir temelin benimsenmesi, günümüzde toplum içinde kullanımının en yaygın ve en yansıtıcısı olarak görülmektedir. Bu nedenle, aile yapısı terimi, bir hanedeki ebeveyn sayısı ve araştırmaya katılan çocukla ilişkileri bakımından bir ailenin biyolojik temeldeki bileşimi ile ilgili olmaktadır. Bu tanım, politika ve ulusal istatistikleri bilgilendirmek için belirgin bir şekilde kullanılanlarla uyumludur (Pehlivan, 2017, s. 22-25).

Aile bireylerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarının karşılandığı yer değildir. Bunun yanı sıra psikolojik ihtiyaçlarında karşılanması gerekmektedir. Çocukların sevgi ve hoşgörülü bir ortamda anne ve babayı rol model alarak büyümektedirler. Aile içinde çocuk kendini değerli görmeli ve güven içerisinde büyümelidir. Sağlıklı bir gelişim için aile çocuğa bu ortamı hazırlamalıdır (Kır, 2011, s. 380-403).

Toplumun en önemli kurumlarından biri olan aile aynı zamanda kültürün aktarıldığı yerdir. Birey dünyaya geldiği andan itibaren bir aktarım dinamiği içerisine girer. İlk aktarım aileden başlar ve toplumla devam eder. Kültürün nesilden nesle aktarımında aile ilk sırada yer almaktadır (Özgüven, 2001, s. 3).

Kültürün ilk aktarıldığı yer olan aile aynı zamanda eğitiminde ilk başladığı yerdir. Bireylerin kaliteli bir yaşam sürmesi için ilk adımlarının ailede atıldığı eğitim işlevi büyük önem taşımaktadır. Aile bireylerinin davranışları, tutumları çocuk üzerinde bilinçli ve doğru davranışlara yönlendirecek şekilde ölçülü olmalıdır. Çocuk ailede gördüğü tüm davranışları kendisi için model kabul edecektir. Ailen içinde alınan eğitimin dışında daha sonraki süreçte sistemsel bir yapı olan eğitim kurumlarında eğitim işlevine devam edecektir. Bu süreçte aile dışında eğitim alan birey aynı zamanda bu süreçte aile içinde desteklenmeli ve takip edilmelidir.

Ailenin ekonomik ve sosyal yapısı çocuğa vereceği eğitim açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Eğitimin temeli ailede atılmakta ve daha sonraki süreçte çevrede devam etmektedir. İlk eğitiminde çocuk aile içerisinde doğruyu-yanlışı olaylar ve durumlar karşısında nasıl tepki vereceğini öğrenir. Belirli bir kurallar sistemi oluşturmaya başlar. Ailenin bilinçli hareket etmesi çocuğun rol model alacağı davranışlar için önem taşımaktadır (Kır, 2011, s. 394-395).

Dinamik bir yapıya sahip olan aile sürekli bir değişim içerisinde. Bireylerin yaşam kalitesi için ekonomik düzeyi önemli bir yere sahiptir. Ailenin ekonomik ihtiyaçlarının karşılanmasında ilk olarak geleneksel aile yapılanmasında karşımıza dede veya baba çıkmaktadır. Fakat değişen süreç içerisinde sanayi devrimiyle başlayan kadında iş hayatına girmesi ve aile yapılarında başlayan değişim günümüzde ekonomik ihtiyaçların karşılanmasında anne ve babayı eşit bir düzeye getirmiştir. Aile halkı içerisinde bu sorumluluğun paylaşılması ve ihtiyaçların karşılanması ailenin en önemli işlevlerinden biridir (Topçuoğlu, 2010, s. 26-27).

Aile ve gençlerin fiziksel aktivite tercihleri arasındaki ilişkiyi anlamak için aile biçimlerinin çeşitliliğinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin, son birkaç yılda ekonomide, sosyal mevzuatta ve toplumsal tutumlarda meydana gelen çeşitli değişiklikler, ailelerin hızla değiştiği ve giderek çeşitlendiği anlamına gelen ailelerin oluşumu üzerinde etkili olmuştur. Daha yüksek işsizlik seviyeleri, daha fazla iş güvencesizliği ve işgücü piyasasında daha güçlü rekabet dahil olmak üzere ekonomik yeniden yapılanmanın tüm yönleri, dünyada aile hayatını ve aile ilişkilerini etkilemiş ve ebeveyn çalışmasında değişikliklere yol açmıştır (Turtiainen ve diğerleri, 2007, s. 479).

Ekonomik değişiklikler daha sonra kadınların partnerlerine bağımlılığının azalmasına ve her iki partnerin de çalışma ihtiyacının artmasına neden olmaktadır (Allan ve Crow, 2001, s. 3). Çift maaşlı ailelerdeki artışın bir sonucu olarak, aile hayatı, anne ve babanın rollerinin tersine çevrilmesiyle daha az cinsiyet ayrımına uğramış hale gelmekte ve bu da çok daha eşitlikçi bir aile yönelimine ve babaların aile yaşamına çok daha fazla katılımını sağlamaktadır.

Ayrıca, aile hakkındaki toplumsal fikirler daha çeşitli hale gelmektedir. 1970'lerin başından bu yana, kayıtlı evliliklerin sayısında istikrarlı bir düşüş yaşanmakta ve toplam 1895'ten bu yana en düşük sayıya düşmektedir. Bireyler ve aileler artık ev içi ve ailevi

düzenlemeler üzerinde kişisel tercihlerini eskisine göre daha fazla uygulayabilmekte ve görüşleri artık sosyal sözleşme veya ekonomik ihtiyaç tarafından kısıtlanmamaktadır (McConnell ve Wilson, 2007, s. 95). Örneğin, evlilik, birlikte yaşama ve boşanma hakkındaki güncel fikirler, “normal” aile yaşamının nasıl olması gerektiğine dair yeni özelemleri ifade eden bir nesil değişimi içindeki bir unsur olarak anlaşılabilmektedir. Örneğin, 18 ila 49 yaşları arasındaki evli kadınların oranının 1979'dan bu yana sürekli olarak düştüğünü, 2002'de neredeyse dörtte üçünden (yüzde 74) yarıdan daha azına (yüzde 49) düştüğü ortaya çıkmıştır.

Evliliklerin azalması ve boşanma vakalarının artmasıyla birleştiğinde, çocuk sahibi olmanın gecikmesi son zamanlarda aile oluşumunu da etkilemiştir. Buna göre bu kısmen birçok kadının bağımsız yaşamak, eğitimlerine devam etmek ve işgücü piyasasına daha geleneksel bir yol izlemek yerine daha tam olarak katılmak için yaptığı seçimleri yansıtmaktadır.

Bir bireyin şu anda içinde yaşadığı hane, artık 'aile' ile eşanlamli olarak görülmemektedir. Birçok insan için onların yakın ilişkileri, dağılmış evlilikler, birlikte yaşama ve daha geniş akrabalık ilişkileri yoluyla oluşan diğer hanelere kadar uzanmaktadır (Finch, 2007, s. 67). Modern aile ilişkileri, bu nedenle, bir dizi farklı aile yapısının ön plana çıkmasına yol açan bir değişim halindedir. Wise (2003, s.1) aile yapısını “ebeveynlerin evdeki çocuklarla ilişkileri (örneğin biyolojik veya biyolojik olmayan), ebeveynlerin medeni durumu ve ilişki geçmişi (örneğin boşanmış, ayrılmış, yeniden evlenmiş) açısından tanımlamaktadır.

Ailedeki ebeveyn sayısı ve ebeveynlerin cinsel yönelimi bu tanıma dahil edilen unsurların çeşitliliği göz önüne alındığında, aile yapısı bir dizi farklı oluşumu açıkça içerebilmektedir. Bununla birlikte, daha önce belirtildiği gibi, gelişmiş çoğu Batı ülkesinde kullanılan standart aile tanımı, ağırlıklı olarak biyolojik bir temelde tanımlanmıştır ve tanımlar, bazı aile oluşumlarını hariç tutabilecek, bir hane içindeki yetişkin ve çocuk arasındaki biyolojik ilişkiyi tanımlamayı seçmektedir. Ailelerin tanımlanmasını ve analizini potansiyel olarak sınırlayan bu tanımlara rağmen, aile yapısını tanımlamak için biyolojik bir temelin benimsenmesi, günümüzde toplum içinde kullanımının en yaygın ve en yansıtıcısı olarak görülmektedir (McConnell ve Wilson, 2007, s. 95).

2.1.3. Ailenin Önemi ve Toplumsal Boyutu

Sosyologlara göre, tüm toplumlarda aileler, iki temel işlevi korumaktadır. Bunlar: Çocukların sosyalleşmesi ve toplum nüfusunun yetişkin kişiliklerinin istikrara kavuşturulmasıdır. Aile her türlü ilişkinin yeri olduğu için, ailenin bir “mini devlet” olduğu da ifade edilmektedir. Diğer yandan aile, toplumun temel birimi olup, paylaşmanın ve sorumluluk bilincinin aşılandığı bir kurumdur. Çocukların sosyalleşmesi ve ilk eğitimi ailede başlamaktadır. Bu bakımdan aile bireyleri sadece birbirlerine karşı değil topluma karşıda sorumluluk bilinciyle hareket etmelidir (Korkmaz, 2006 , s. 40-45).

Ailelerin bir araya gelmesiyle toplumlar oluşur. Aile toplumun temel yapısını ve çekirdeğini oluşturmaktadır. Aile aynı zamanda süreklilik gösteren ve toplumun değişen yaşam koşullarından etkilenen ve onları etkileyerek gelişen bir kurumdur (Özgüven, 2001, s. 5-6).

Her aile içinde yaşadığı toplumun kurallarını, değerlerini bireye aktarır. Bu sebeple toplumun en önemli kurumlarından biri ailedir. Aile bireyin tüm değerlerine ilişkin ilk adımlarının atıldığı kurumdur. İnsan aile kurmakla birlikte toplumsal davranışları da kontrol altına alırlar. Birey aile içerisinde sevgi, saygı, paylaşım, sorumluluk ve dayanışma gibi önemli fonksiyonları öğrenir. Uyumlu ve güven dolu bir ortamda yetişen bir çocuk sağlık bir insan olarak topluma katkıda bulunur (Doğan, 2016, s. 991-992)

Aile toplumun özünü oluşturmaktadır. Aile bireylerinin sadece birbirlerine karşı değil aynı zamanda topluma karşıda sorumlulukları bulunmaktadır. Aile kurumunda yaşanan değişiklikler toplumu yakından ilgilendirmektedir. Toplum ve aile birbirinden beslenen ve birbirini etkileyen önemli kurumlardır. Her anlamda sağlıklı bir toplum için sağlıklı bir aile yapısına ihtiyaç duyulmaktadır.

2.2. İLETİŞİM

2.2.1. İletişimin Tanımı ve Özellikleri

İletişim, latince commun-halk/ topluluk kökünden türetilmiş bir kelime olarak dilimizde yer edinmiştir. Genel olarak bilgilerin değiş-tokuşunu ifade eden bu sözcük, Türkçede ise karşılıklılık ifadesini barındırmakla birlikte toplumsallaşmaya da gönderme yapmaktadır.

İletişim kavramı çoğu zaman karşımıza bir iletişim süreci mesaj ve bilgi alışverişi olarak çıkmaktadır; fakat sadece sürece vurgu yapmak doğru değildir (Türkoğlu, 2010, s. 21).

Bir bilim olarak iletişim insanı ilgilendiren ve onu iç yapısıyla ele alan bir bilimdir. Sadece iletişimin öğelerine göre algılamak iletişimi ve insanı algılamayı yetersiz kılmaktadır. İletişimde kişinin algılama yapısını oluşturan iç ruhsal süreçler önemlidir (Nazlı, 2007, s. 249).

İletişim insanların farklı yollarla kendini ifade etmesi, duygu ve düşüncelerini karşı tarafa aktarmasıdır. İnsanların çevreye entegre olabilmeleri için gerekli olan en önemli faktörlerden birisi de iletişim kurma becerisidir (Özgüven, 2001, s. 18).

Anıl (2010, s. 82-89); diğerlerine anlamlı sinyaller taşıyanlar olarak algılanan her şeyin farklı iletişim çeşitleri olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Daha sonra, geleneksel iletişim kavramının, belirli bir biçimde bir mesaj içeren bir göndericiden gelen bildirimin, bir alıcıya yönelik önceden belirlenmiş bir ortam aracılığıyla taşındığı bir bildirim alışverişine daraltıldığını ifade etmektedir.

Sonuç olarak, sosyal bir varlık olan insan anlamayı ve anlaşılmayı isteyen bir varlıktır. İletişim sayesinde duygu ve düşüncelerini ifade edebilmekte ve yaşantısına yön verebilmektedir. Sosyal bir varlık olan insan, duygu ve düşüncelerini ifade edebilmek, başkalarının duygu ve düşüncelerini anlayabilmek yani sosyalleşmek için iletişim kurmak zorundadır. İletişim kişileri birbirine bağlayan bir arada tutan bir harç görevi üstlenmektedir (Gürgeç, 1997, s. 37-39).

İletişim belli başlı öğelerden oluşmaktadır: Gönderici, mesaj, araç, alıcı ve geri bildirimden oluşmaktadır. Bu öğelerden birinde sorun olması halinde iletişim sağlıklı gerçekleşmez. İletişim birey ya da bireyler arasında bilgi, düşünce, tutum ve duyguların semboller aracılığıyla aktarılmasıdır. Kişiler arasında gerçekleşen bu aktarımda gönderen, alıcı, kanal, ileti ve etki kavramları önemli öğelerdir. Kişiler iletişim kurarken bir amaç içerisinde olabilirler. İletişim kişinin başkaları üzerinde bir eylemi, etkileşimi, tepkisi olabilir (Demiray & Dağtaş, 1994, s. 7).

Geçmişten günümüze teknoloji alanındaki çalışmalar iletişimin gerçekleşme şeklini de değiştirmektedir. Geçmişte iletişim kurmada daha yaygın bir kullanım potansiyeline sahip olan mektup, kişilerin iletişim kurmasını sağlamıştır. Telefonlaşma, mektuplaşma,

günümüzde ise internet tabanlı iletişimler, sosyal medyalar iletişimde önemli rol oynadığı görülmektedir.

2.2.2. İletişim Türleri

2.2.2.1. Kişi İçi İletişim

Kişinin ilk iletişimi kendi iç dünyasında başlamaktadır. Kişinin hayatının her aşamasında ve her mekanda bu iletişim gerçekleşmektedir. Kişi kendisiyle olan bu iletişimde kendi iç gözlemini yapmakta, kendini sorgulamakta, düşünmekte, kendi sorunlarına çözüm yolları aramaktadır. Aynı zamanda hayatıyla ilgili durumları düşünüp değerlendirmesi olarak da ifade edilmektedir. Kişi kendisiyle olan bu iletişimde aslında kendisini hesaba çekmektedir (Öktem, 2007, s. 11-21).

Kişinin kendisiyle kurduğu iletişim, kendi iç dünyasında yaşadığı etkileşimdir. Düşünmek, çeşitli duygular yaşamak, içebakış yapmak, akıl yürüterek kendi sorularına cevap üretmek, içeriden konuşmak ve hatta rüya görmek ise içsel iletişim, diğer bir deyişle kendi kendine iletişim olarak adlandırılır. Yunus Emre'nin dediği gibi içimizde bir "ben" vardır ve onunla sürekli temas ve iletişim halindeyiz (Kaya, 2010, s. 20).

Kişi kendi iç dünyasında bazı mesajlar üretilip gönderir ve bunlara karşılık olarak bazı tutum, davranış ve tepkiler geliştirir. Bu iletişim türünde, kaynak ve hedef mesajı gönderen, alan, yorumlayan ve geri bildirimde bulunan kişidir.

2.2.2.2. Kişiler Arası İletişim

Sosyal bir varlık olan insan günlük yaşamı ve ömrü boyunca etrafındaki insanlarla sürekli iletişim halindedir. Bu sosyal yaşamın ve hayatın doğal bir sonucudur. Kişi duygu ve düşüncelerini etrafına aktarmak ve paylaşım içinde olmak ister. Aynı zaman da anlaşılma içinde kişiler arası iletişim kurmak ister.

İnsan çevresiyle kuracağı iletişim kendi içinde başlar. Kişilerarası iletişim sürecindeki bir insan, kısa sürelerle hem bilgi kaynağı hem de alıcı olmaktadır. Bilgi kaynağı olduğunda bilgi üretmeye, hedef olduğunda ise gelen bilgileri yorumlamaya çalışan bu kişi, her iki durumda da iç iletişim gerçekleştirmek zorundadır (Dökmen, 2015, s. 39)

Sağlam bir iletişim kurmanın belirli ölçütleri vardır. Kişiler arası iletişim, kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu, iki ya da daha çok kişi arasında gerçekleşen iletişimdir.

İnsanın var oluşundan itibaren çeşitli iletişim araçları kullanılmıştır. Özellikle günümüzde kitle iletişim araçları yaygınlık kazanmıştır. Sanal iletişimin yaygınlaşması iletişimin sadece yüz yüze gerçekleşmediğini farklı iletişim araçları kullanarak da iletişimin gerçekleştiğini görmekteyiz. İletişim kanalları arasındaki aktarımın sağlıklı olması kaynak ve alıcı arasındaki iletişimin net olması kişilerin duygularını da etkilemektedir. Sağlıklı bir iletişim gerçekleştiren bireyler daha huzurlu ve kendilerini daha iyi hissetmektedirler (MEGEP, 2011a, s. 36).

Kişilerarası iletişim genellikle sözlü ve sözlü olmayan mesajları değiş tokuş eden ve böylece karşılıklı olarak anlam yaratan en az iki insan aktör arasındaki ikili etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda araştırmacılar, iletişimsel edimlerin genellikle bir içerik yönü ve bir ilişki yönünden oluştuğuna ve tüm muhatapların içeriği ve yerleşik ilişkiyi anlama ve yorumlama zorunluluğuna dikkat çekmektedir. İçerik seviyesi, iletilen şeyi ifade etmekte ve bu nedenle belirli bir mesajın yakalanması nispeten kolay olmaktadır. Ancak ilişki seviyesi, mesajın nasıl anlaşılması gerektiğine dair bilgi sağlayan bazı genişletilmiş yorumlama çabalarını gerektirmektedir (Siyez, 2010, s. 72-75).

Başka bir deyişle, herhangi bir iletişimsel etkileşim her zaman farklı aktörler arasındaki kişilerarası dinamiklere ilişkin ufuk açıcı içgörüler sağlayacak olan ilişkiyel yön tarafından belirlenmektedir. Bununla birlikte, kişilerarası dinamikler sadece iletişime dayanmaz, belirli bir anlama sahip olarak yorumlandığından, bir etkileşim sırasında sergilenen davranışın aynı şekilde dikkate alınması gerekmektedir. Sonuç olarak, muhataplar iletişimlerini ve davranışlarını diğer tarafa uyarlayarak basit bir eylem-tepki şemasına yol açarlar (Karaca, 2016, s. 628).

Özetle, kişilerarası iletişim, katılan iletişimcilerin tepkisini etkileyen davranış kalıpları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimsel değiş tokuş olarak kavramsallaştırılır. Bu bağlamda, böyle bir iletişimsel etkileşim sırasında her insanın farklı şekilde iletişim kurduğunu ve tepki gösterdiğini belirtmek önemlidir. Literatürde bu olgu, her bireyin kendine özgü bir iletişim biçimine sahip olduğu gerçeğini açıklayan iletişim tarzı olarak adlandırılır. Hem kişilerarası iletişim alanındaki hem de davranışsal iletişim alanındaki araştırmacılar, iletişim tarzının, herhangi bir iletişimsel etkileşimin kişilerarası

dinamikleri hakkında önemli bilgiler veren merkezi bir unsur olduğunu önerme eğiliminde yakından iç içedir (Ivanov & Werner, 2010, s. 20).

Kişinin etrafıyla kurduğu ilişki sağlam olmadığı takdirde ya da eksik bir iletişim gerçekleştirdiği durumda anlaşılması zorlaşacak ve bu durum kişiyi olumsuz etkileyecektir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının artması sosyal medyanın iletişim amacıyla yaygın olarak kullanılması kişilerarası iletişimin yüz yüze yapılmadığı durumlarda yanlış anlaşılmalarda artmaktadır

2.2.2.3. Grup İletişimi

Aileler, arkadaşlık çevreleri, çalışma takımları, komiteler ve spor takımları grupların örnekleridir. Bireyler birçok grup türüne aittir. İnsanların günlük yaşamlarının kalitesi, önemli şekillerde ait oldukları gruplara bağlıdır. Dünyayı şekillendiren çalışmaların ve kararların çoğu, grupların aldığı eylemlere bağlıdır. Gruplar önemlidir çünkü insanların dünyayı deneyimleme ve anlama şeklini etkilerler. Grup iletişiminin incelenmesi, grupların bireyleri ve toplumu etkilemede nasıl işlediğinin anlaşılmasına yardımcı olur. Ek olarak, grupların incelenmesi teknoloji, hükümet ve politika gibi konularda yeniliklere yol açabilir (Aakhus, 2020, s. 3).

Grupları anlamak için, bir grup insanı grup yapan şeyin ne olduğunu belirlemenin bir yolu olmalıdır. Üye sayısı, grupları kalabalıklar, organizasyonlar ve kişilerarası ilişkiler gibi diğer sosyal davranış biçimlerinden ayırt etmek için kullanılabilir. Açıkça kişilerarası ilişkilerden daha büyük, ancak kalabalıklardan veya organizasyonlardan daha küçük olan grupların tipik olarak yaklaşık beş üyesi vardır (ancak yirmi üye kadar büyük olabilir). Bu, ideal karar verme grubunun beş üyeden (artı veya eksi iki) oluştuğu teorisini desteklemektedir. Yararlı olsa da, üye sayısı bir koleksiyonu grup yapan şeyi tam olarak yakalayamamaktadır (Ağın, 2022, s. 496).

Grup bir kuruluş değildir. Kuruluşlarda (işletme firmaları veya okul bölgeleri gibi) olduğu gibi, bir grubun da üyelerin ortak hedeflere ulaşmasına yardımcı olan kuralları ve beklentileri vardır. Örgütlerin aksine, gruplar üyeleri örgütlemek için bir bürokrasi geliştirmez ve kuralları uygulamak için yöneticileri işe almaz. Bunun yerine, küçük grupların üyeleri tipik olarak birbirlerini tanır, gayri resmi kurallar ve normlar geliştirir ve birbirlerinin davranışlarını izler (Aakhus, 2020, s. 4).

Bir grup, iki bireyin kişilerarası eşleşmesi değildir. Kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi (arkadaşlar, ebeveynler ve çocuklar veya iş arkadaşları arasındakiler gibi), grup üyeleri birbirleriyle etkileşime girer ve birbirlerini kişisel düzeyde etkiler. Bununla birlikte, gruplar, ortak bir ilişkiye sahip olan ve grubun herhangi iki üyesi arasında var olabilecek herhangi bir kişilerarası ilişkiden farklı bir karşılıklı aidiyet duygusu geliştiren en az üç kişiyi içerir (Ağın, 2022, s. 496).

Üye sayısı grupları anlamak için sadece yararlı bir başlangıç noktası olduğundan, bir koleksiyonun yalnızca üyeler bir hedefi paylaştığında, gruba katılma ve gruba ait olma konusunda birbirleri üzerinde beklentiler taşıdığına, grup ve üyeleri için kimlikler oluşturduğunda bir grup haline geldiğini anlamak önemlidir. Gruptaki bireyler birbirlerini etkilemek, birbirlerini kontrol etmek ve grubu korumak için stratejiler ve taktikler geliştirirler.

2.2.2.4. Kitle İletişimi

İnsanoğlunun yaratılışından günümüze insanlar iletişim kurmak için çeşitli araçlar kullanmışlardır. İçinde bulunulan her çağ insan yaşamını ciddi anlamda etkilemektedir. Teknolojik gelişmelerin üst seviyelerde olduğu günümüz de insanlar kitle iletişim araçlarına yoğun talep göstermektedir. Kitle iletişimin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının teknik özelliklerinden dolayı geniş kitlelerle rahatlıkla iletişim kurulabilir.

Herhangi bir kaynağın geniş bir insan topluluğu ile kurduğu yüz yüze olmayan iletişimidir. Burada belirli bir kaynaktan hedef kitleye tek yönlü bir mesaj gönderilir. Kitle iletişiminde kaynağın gönderdiği mesaj alıcıya doğrudan ve (çoğunlukla) anında ulaşırken, alıcının kimliğini ve mesajı nasıl algıladığını öğrenmede zorluklar yaşanmaktadır. Kitle iletişimi ya da başka bir deyişle kitlelerle iletişim radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları ve günümüzde büyük ölçüde internet aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan kitle iletişimini bilgi, haber veya fikirlerin belirli merkezlerden insan topluluklarına çeşitli araçlarla dağıtılması veya iletilmesi olarak da tanımlamak mümkündür (Ecevit, 2007, s. 95). Kitle iletişim sürecinde uzmanlar genellikle belirli amaçlara yönelik çeşitli mesajlar oluşturur ve bunları uygun araçlarla hedef kitlelere gönderir. Çeşitli birimler haber-bilgi, sosyalleşme-egitim, motivasyon,

eğlence, entegrasyon vb. Kitle iletişim araçlarını yani basın, yayın ve medya gibi araçları kullanarak kitlelere tek yönlü mesajlar iletebilirler. Bu yöntemin siyasette, gazetecilikte ve eğitimde sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir.

2.2.2.5. Kültürlerarası İletişim

Kültürlerarası iletişim tipik olarak farklı ulusal kültürlerden bireyler arasındaki iletişim olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte, kültürlerarası iletişim alanı ilk başlangıcından bu yana önemli ölçüde büyümüştür. Kültürlerarası iletişim teorilerinin ilk sistematik derlemesinde, bir grup araştırmacı, farklı kültürlerden insanlar arasındaki kişilerarası iletişim hakkında teori geliştirmişlerdir. Bu ilk teoriler, farklı kültürlerden insanlar arasındaki iletişim üzerine ampirik destek ve araştırmalarla devam etmiştir (Croucher, Sommier, & Rahmani, 2015, s. 1).

Bugün bir disiplin olarak kültürlerarası iletişim, her zamankinden daha fazla teori, kültürlerarası çalışmayı farklı bağlamlarda incelemeye artan bir odaklanma ve "kültürlerarası"nın ne olduğu konusunda artan bir araştırma bulunmaktadır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra küresel iletişim, diplomasi ve iş dünyası, yalnızca dilbilime dayanmayan pratik iletişim çerçevelerine ihtiyaç duymuştur. 1980'lerden sonra kültürlerarası iletişim daha da gelişmiştir. Bunun nedeni ise araştırmacılar farklı ulusların ve kültürlerin kültürlerarası özelliklerini araştırmak için teoriler ve ölçüm ölçekleri tanımlamışlar ve geliştirmişlerdir (Rogers, Hart, & Miike, 2002, s. 5-7).

Kültürlerarası iletişim, farklı ülkelerde farklı şekillerde gelişmiştir. Bu evrim, kültürlerarası programların kurumsallaştığı farklı ülkelerin ve toplumların sosyal ve politik ana akımlarına bağlı olmuştur. ABD toplumunun çok kültürlü doğası nedeniyle, entegrasyon ve kültürlerarası anlayış, üniversitelerin kültürlerarası iletişim programları geliştirmeleri için büyük bir motivasyon kaynağı olmuştur. Bununla birlikte, Japonya'da, İngiliz dili ve iş dünyasında iletişim becerilerine duyulan ihtiyaç, bu bölümlerde kültürlerarası iletişim sunma zorunluluğu sağlamıştır. Son zamanlarda, Çin, Tayvan ve Singapur'da daha fazla program kurulmuştur. Bu yeni kültürlerarası iletişim geleneği, Asya ülkelerinin kültürel özelliklerini farklılaştırmaya ve esas olarak ABD'li akademisyenlerden etkilenen batı temelli kültürlerarası iletişim paradigmalarını yeniden tanımlamaya çalışmaktadır (Kim, 2010, s. 168).

Kişisel kimlik, kişisel olan ve kültürel ve sosyal gruplarla ilgili olmayan kimlik özellikleriyle ilgilenmektedir. Bununla birlikte, bireyler kendilerini özel olarak istenen gruplara bağlayan kimliği korur ve vurgular ve olumlu benlik imajlarını güçlendirir. Gruplar arası düzeyde iletişim kurarken, insanlar grup içi lehine ayırt ediciliği vurgular ve özel bir grubun ayırt ediciliği (yani kimliği) belirgin hale geldiğinde, grup üyelerinin tutum ve davranışları bu kimlikten etkilenmektedir (McKinley, Mastro, & Warber, 2014, s. 1055).

Kültürel kimlik, bireylerin bir kültüre duygusal bağlılıklarına veya bir kültürle olan ilişkilerine verdikleri söylemlerdir. Kültür, paylaşılan anlamlar, semboller ve normlar kümesidir. Kişinin bir kültürün çekirdek üyesi olduğu seviye, kültürün sembollerini anladığı ve normları takip ettiği seviyedir. Kültürel kimliğin birbiriyle ilişkili değer ve belirginlik olmak üzere iki boyutu vardır. Değer, kişinin kültürel kimliği değerlendirmesi için gerekli beklentileri ifade eder ve belirginlik, kültürün üyelerinin bu kültürle güçlü bir ilişki hissettiği seviyedir. Kültürel kimlik, deneyimlenen kültürleşme ve üretimin kapsamı, kültürel ihtiyaçlar ve değerler, farklı durumlar ve çeşitli kültürel toplulukların çevrelerinden etkilenmektedir. Kültürel kimlik üzerine çalışmalar, marka seçimi gibi çok çeşitli bağlamlarla ilişkili olarak yürütülmüştür (Chattaraman, Lennon, & Rudd, 2010, s. 265-268).

Araştırmacılar kültürlerarası iletişim yetkinliğini çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Yaygın olarak kabul gören bir tanım, yetkin iletişimin "etkileşimin gerçekleştiği bağlama da uygun bir şekilde belirli ödüllendirici hedeflerin yerine getirilmesinde duygusal olarak algılanan etkileşim" dir. Yetkinlikteki temel unsurlar etkinlik ve uygunluktur. Etkinlik, diğer katılımcılarla veya çevreyle etkileşim yoluyla amaçlanan hedeflere ulaşma yeteneğidir ve uygunluk, istenen hedeflere götürecek şekilde iletişim kurma yeteneğidir (Kim, 2010, s. 169).

Kültürlerarası iletişimde geleneksel ve modern olmak üzere kimliğe yaklaşmanın iki yolu vardır. Geleneksel paradigma, iletişimin, iletişimcinin korku ve kaygıyı azaltmaya çalıştığı içsel bir çatışma ve kimlik stresi kaynağı olduğunu öne sürmektedir. Kimlik, psikolojik ve sosyal faktörlerden oluşan çok boyutlu bir kavramdır. Bununla birlikte, modern paradigma, kimliğin (çoklu) formu sosyal bağlama ve zamana bağlı olan hareketli ve dinamik bir kavram olduğunu varsayar.

Medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireyler arasındaki iletişim olanaklarını artırıp onlara yeni sosyalleşme olanakları sunduğu gibi toplumlar, medeniyetler ve kültürler arasındaki iletişim olanaklarını da artırmış, kültürlerarası iletişimi kaçınılmaz bir gereklilik haline getirmiştir. Bu durum dünyadaki farklı kültürleri yeniden birbirleriyle kültür alışverişi yapmaya zorlamış ve adeta onları yeni bir kültürleşme içerisine sokmuştur. Yağbasan'ın (2008, s.310-312) ifadesiyle, insanların sınırlarının ötesinde yaşamalarını kısmen meşrulaştıran küreselleşme dalgası, yeni yurtlar yaratmıştır. Kültürlerarası iletişim bu noktada önem kazanmaktadır. Çünkü süreçte birlikte ülkelerin oluşturmaya başladığı yeni bloklar ve ülkeler arasında değişen komşuluk ilişkileri, ulusları bir arada yaşamaya ve farklı kültürlerden bireyleri birbirlerini kabul etmeye zorlamaktadır. Yakın zamana kadar sadece misyonerlerin, uluslararası şirketlerin yöneticilerinin, gazetecilerin ve bazı politikacıların taraf olduğunu düşündüğümüz kültürlerarası iletişim olgusu, günümüzde hemen hemen herkesin ilgisini çekmektedir.

Farklı kültürlerin veya alt kültürlerin üyeleri arasındaki iletişim olarak tanımlanan kültürlerarası iletişim, farklı kültürlere mensup kişiler arasındaki etkileşim ve anlam aktarımı, yabancıyı algılama ve açıklama, kültürel gözlemlene gibi boyutları içermektedir (Kartarı, 2006, s. 23-24). Görüldüğü gibi kültürlerarası iletişim denildiğinde, farklı kültür coğrafyalarına mensup kişi ve gruplar ile aynı coğrafi bölgede bulunan alt kültür grupları ile bunların mensupları arasında varsayılan bir iletişimden söz edilmektedir. Geçmişten günümüze var olan ve kültürel değişimlerin temel dinamiklerinden biri olan kültürlerarası etkileşim, günümüz küresel dünyasında çok daha ileri boyutlara ulaşmış ve daha yaygın olarak yer almaya başlamıştır. Kültürlerarası iletişim, farklı kültürel kimliklere sahip bireyler arasında gerçekleşen bir süreçtir ve kültürel kimliğin iletişime katılanlar için ne kadar önemli olduğuna bağlı olarak kişilerarası iletişimden farklılık gösterir (Karaca, 2016, s. 646). Her birey üyesi olduğu kültürün düşünce ve dünya görüşüne göre sözel olmayan kodlar kullanır ve etkileşimde bulunduğu bireyden belli tepkiler bekler. Ancak, bu tür iletişimde her zaman bazı riskler vardır. Göstergeler hiç algılanmaz veya amaçlanandan farklı bir anlamda algılanır, davranışlar bilinçsizce kodlanır, etkileşime katılan bireyin kültüründe hiçbir anlamı olmayan bir davranış diğeri tarafından kendi kültürel kodlarına göre yorumlanır.

2.3. AİLE İÇİ İLETİŞİM

2.3.1. Aile İçi İletişimin Tanımı ve Önemi

Aile içi iletişim kavramında aklımıza gelen aile üyelerinin yani eşler arası, kardeşler arası, ebeveyn – çocuk iletişimidir. Bu alanda literatüre baktığımızda aile içi iletişim eşlerin birbirleri arasında, annenin çocuğuyla veya çocuklarıyla, babanın çocuğuyla veya çocuklarıyla, çocuğun anne ve babasıyla, kardeşlerin birbirleri ile kurduğu iletişim olarak tanımlanabilir.

Aile içi iletişimde aile üyelerinin birbirine zaman ayırması önemli bir etkidir. Aile içi iletişimin üyeleri arasında meydana gelen iletişimin son zamanlarda aile üyelerinin birbirlerine yeteri kadar vakit ayırmaması ve birlikte geçirecekleri vakitleri başka uğraşlarla geçirmeleri sonucu aile içi iletişim olumsuz bir şekilde etkilenmektedir.

Yapılan sosyolojik ve psikolojik araştırmalarda, bireyler arası sınırların iyi tanımlanmış ve iletişimin yüksek olduğu ailelerdeki çocukların sorunlarını daha rahat çözdüğünü ve okul başarısının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Özgüven, 2001, s. 34-35). Aile içerisinde iletişimin iyi olması bilhassa çocukların sorunlarını anlamak için en önemli unsurdur. Ebeveyn-çocuk iletişimi iyi olan ailelerde, çocukların akademik başarılarının daha iyi olduğu bir gerçektir.

Özellikle modern aileler yapılanması olan günümüzde yaygın olarak çekirdek aile yapılanması görülmektedir. Çekirdek ailelerde iletişim daha zayıf olduğunu buna oranla üç-dört kuşağın bir arada yaşadığı geniş aile tipinde daha yoğun bir iletişim ağı görülmektedir. Bu durumun olumsuz tarafı ise kuşaklar arası iletişim engellerinin yaşanmasıdır. Genç ve yaşlı bireyler arasındaki iletişim engelleri göze çarpmaktadır. Aile içi iletişimde aile üyelerinin birbirlerine karşı hoşgörölü, kabul edici, samimi, içte davranışlar sergilemeleri olumlu dilsel ifadeler kullanmaları gerekmektedir.

2.3.2. Aile Alt Sistemlerinde İletişim

2.3.2.1. Eşler Arası İletişim

Evlilik sadece doğal bir olgunun parçası olarak değil, aynı zamanda kültürel bir inşa olarak anlaşılmaktadır. Bu nedenle, insanlar arasındaki evlilik ilişkisinin gelişimi,

kültürel bağlama bağlı olduğu için bir topluluktan diğerine farklılık gösterebilir. Bir eşten gelişen evlilik ilişkisi bile, her bireyin kültürel bağlamının gelişimi ile yakından ilgili olduğu için diğerinden farklı olabilmektedir. Evlilik, yalnızca biyolojik ihtiyaçlar veya üreme insan türünün yeryüzündeki devamlılığını sağlamak için görülmemekte, aynı zamanda sosyal bir faaliyet olarak da hareket etmektedir. Evlilik sosyal bağlamdan bakıldığında, belirli bir toplumda var olan sosyal ve dini değerlerle etkileşime girecektir. Böylece bir grup insan arasında (daha geniş bir bağlamda) kültürün bir parçası olacak ve özellikle bir aile içinde (daha küçük bir sosyal birim olarak) kültürün bir parçası olacaktır (Rusman, 2019, s. 202-204).

Ailenin kalitesi ile ailenin ait olduğu toplumun kalitesi arasında karşılıklı bağımlılık olduğuna inanılmaktadır. Belirli bir toplumun kalitesi ne kadar iyi olursa, aileler o kadar iyi oluşturulur. Ayrıca ailelerin kalitesi ne kadar iyiyse toplumun gelişimi de o kadar iyi olacaktır. Bu durumda evlilik kurumu, sadece evlenmeyi kabul eden iki kişi arasındaki ilişkiyi değil, aynı zamanda diğer evli çiftler ve evlilik kurumunun ait olduğu toplum arasındaki ilişkiyi de içermektedir. Aslan (2010, s. 268) ailenin sivil toplumun temel sosyal birimi olduğunu belirtmiştir. Toplumun önemli bir parçası olarak, bir toplumun sosyal dayanıklılığı, grup içindeki ailelerin sosyal dayanıklılığı tarafından da belirlenir. Diğer bir deyişle, evlilikte daha fazla bozulma olduğunda, ailelerin yaşadığı toplum daha savunmasız olacaktır.

Karı koca arasındaki ilişki ve iletişimin çocukları nasıl rahatlatabileceğini ve bireysel iyilikler üzerinde olumlu bir etkisi olan sağlıklı toplumun yaratılmasına ve gelişmesine nasıl katkıda bulunabileceğini ortaya çıkarmak için araştırmalar yapılmaktadır. Kişilerarası iletişime yol açan iki kişiyi içeren iletişim, çeşitli teoriler kullanılarak incelenmektedir. Sosyal Penetrasyon Teorisine göre, kişilerarası iletişimi üç farklı ilişki aşamasına bölmektedir. Bunlar (Rusman, 2019, s. 202-204); bireylerin küçük ve basit konuşmalar yaptığı Oryantasyon Aşaması (Meslektaş), İçsel benliğini yavaş yavaş ortaya çıkarmaya başladığı Keşif Duyuşsal Aşama (Arkadaş) ve Bireylerin kişisel meseleler hakkında konuşurken daha rahat hissettikleri Duyuşsal Aşamadır (En İyi Arkadaş). İlişkilerin üç aşaması, iletişim konularından görülebilen iletişimin genişliğini ve derinliğini göstermektedir. İletişimin genişliği konuların kapsamını ve çeşitliliğini içerirken, derinlik konuların özel veya kişisel konuları içerip içermediği ile ilgilidir.

İlişkinin başlangıcı genellikle konuların darlığı ve sıklığı ile işaretlenir. İlişki daha samimi hale gelirse, konunun genişliği ve derinliği artmaktadır.

Bireylerin "Meslektaş" olduğu Oryantasyon Aşamasında, konular genel profil gibi kişisel değil, yalnızca genel bilgileri kapsayacaktır. Ayrıca, tartışmanın malzemeleri değişmemektedir. İlişki "Arkadaş" olarak daha derin bir aşamaya geçtikçe, iletişim materyali kişinin yemek, giysi, müzik, hatta özlem ve hırs konusundaki tercihlerini içerecektir. Ayrıca bu aşamadaki tartışma konuları bir öncekine göre daha çeşitli olacaktır. "En İyi Arkadaş" olmanın bir sonraki aşamasına doğru derinlere indikçe, iletişim materyalleri benlik kavramı, dini inanç, duygusal durum ve benzeri gibi özel konuları içerecektir. Bu tür bir ilişki, diğerlerine göre daha çeşitli tartışmaları içermektedir (İmamoğlu, 2008 , s. 12-15).

Bu nedenle, "Meslektaş", "Arkadaş" ve "En İyi Arkadaş" aşamalarının aslında iç içe olduğunu anlamak çok önemlidir. İlişkiler her zaman daha iyiye gitmediği; bazen azalmakta hatta bitmektedir. Evlilik içi iletişim bağlamında hem kocanın hem de karının partnerine “arkadaş” veya “en iyi arkadaş” gibi davranması mümkündür. Kişilerarası iletişimin, her bireyde başkalarıyla iletişimden avantaj elde etme umudu olduğu için gerçekleştiğini belirtilmektedir.

Kişi iletişiminin hiçbir şey kazanmadığını varsaydığında, iletişimin yoğunluğunu yavaş yavaş azaltacak ve sonunda duracaktır. Öte yandan, kişi hala kâr elde etmeyi umuyorsa iletişimi sürdürecektir. Bireylerin evlilik konusunda her bir eşe bakış açısıyla ilgilenirken, Eric Berne bir kişinin eşine gösterdiği kişiliklere odaklanmaktadır (Zengin, 2016, s. 32). Oyun teorisi olarak da adlandırılan bu teori, insan kişiliğini "Ana Devlet", "Yetişkin Devlet" ve "Çocuk Devlet" olmak üzere üç kategoriye ayırmaktadır. Ana Devlet, "ders verme", "diğerlerinden daha anlayışlı olmayı düşünme", "koruma", "bozma" vb. bir eğilim ile işaretlenir. "Yetişkin Devlet", "akılcı olma", "sağlam olma" ve "disiplinli olma" eğilimini gösterir. "Çocuk Devlet" daha çok "duygusal olma", "şımartılmayı isteme", "bağımlı olma" olma eğiliminde olmaktadır (Children, 2022, s. 2).

Ayrıca, bireyler genellikle ortaklarıyla iletişim kurmada belirli bir rol oynarlar. Bazı durumlarda, bir eş “çocuk”, koca ise “ebeveyn” rolü oynar. Rollerini böldüğü için bu iletişim birbirini tamamlar. Ek olarak, birbirlerine ihtiyaç duydukları için ilişki örüntüsü uyum içinde olma eğilimindedir.

2.3.2.2. Ebeveyn-Çocuk İletişimi

Bir aile yapısına bakmanın yollarından biri de o ailede var olan iletişime dikkat etmektir. Spesifik olarak, ebeveynler ve çocuk arasında bol miktarda meydana gelen iletişim kanallarına iletişim kalıpları bulunmaktadır. Aile, çocukların karakterinin, değerlerinin ve entelektüel standartlarının ilk temeli olduğu için, ebeveyn-çocuk iletişiminin modeli öyle olmalıdır ki, her mesajın içeriğini ve amacını ve aileyi net bir şekilde ifade etmesi gerekmektedir (Edmund, 2012, s. 26).

Ebeveyn-çocuk iletişiminin temel anlamı, çocukların başkalarıyla iletişimi öğrenmesi, başkalarının duygularını yorumlaması ve genellikle başkalarıyla iletişim etkinliklerini deneyimlemesidir. Temelde ebeveyn-çocuk iletişimi kavramı, aile üyelerinin birbirleriyle olan iletişimlerine, birbirlerine ne anlattıklarına ne yaptıklarına ve bu iletişimlerden ne anladıklarına dayalı olarak tanımlanan, ailenin yüzeysel dünyasının bilimsel bir yapısıdır (Kazan & Sarısoy, 2021, s. 443).

Ebeveyn-Ergen üzerinde yapılan çalışmalarda önemli kuşak farklılıkları ortaya çıkmıştır (Mwambazi, 2006, s. 7-10). Grup olarak anneler çocuklarıyla babalara göre daha iyi iletişim kurduklarını bildirmektedirler. Ancak ergenler her iki ebeveynle de iletişim kurmakta zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

Ebeveyn-çocuk ilişkisinde, anne ve babaların hoşgörülü, sabırlı bir tutum içinde olmaları çocuklarla daha fazla iletişim halinde olmalarını sağlayacak unsurlardır. Özellikle ergenlik döneminde anne ve babalara çok daha fazla sorumluluk düşmektedir. İçine kapanan ergenler bu dönemde anne ve babayla çok fazla iletişim kurmak istemezler. Arkadaş çevreleri onlar için daha önemlidir. Bu dönemde empati kurmak aile bireylerinin birbirlerini anlamalarına yardımcı olacaktır. Yargılayıcı bir dil yerine ben dilinin kullanılması aile bireylerinin birbirlerini anlamada daha faydalı olduğunu görmekteyiz.

2.3.3. Aile İçi Etkili İletişim Unsurları

Sosyal bir varlık olan insan günlük hayatı içerisinde sürekli iletişim halindedir. Duygu ve düşüncelerini ifade edebilmek için iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu iletişimin etkili olabilmesi için iletişim engellerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Her aile zaman zaman hayatın güçlükleriyle karşılaşabilir. Sağlıklı aileler problemlerini daha kolay çözümleyebilir ve dengelerini koruyabilirler. Sağlıksız bir aile yapılanması içinde yaşayan problemler ise ailenin dağılmasına bile sebep olabilir. Aile problem çözme, stresle başa çıkma, etkili iletişim gibi konularda beceriler edinerek, aile birlikteliklerini destekleyerek ve güçlü aile olabilmenin temel noktalarını keşfederek aile sağlıklarını arttırabilirler (Canel, 2012, s. 90)

Aile içinde etkili bir iletişim kurmanın temel prensiplerinden biri aile üyelerinin birbirine zaman ayırması ve birlikte paylaşım içinde olması gerekmektedir. Bunun dışında bu iletişimin sağlıklı olabilmesi için saygı duymak, doğal davranabilmek, empati kurmak ve etkin dinleme becerilerine sahip olmak gerekmektedir. Etkili bir iletişim kurmak için dinleme, kendini açma ve ifade etme becerileri ön plana çıkmaktadır. Dinlemede etkili dinleme, empati kurarak dinleme, açıklıkla dinleme, farkında olarak dinleme önemlidir.

Etkili bir dinlemede; konuşmayı anlayabilmek için aktif olmak gerekir yani soru sormak ve geri bildirimde bulunmak gerekir. Empati kurarak dinlemede ise; kişinin iletişim sırasında karşındakinin duygu ve düşüncelerini anlayabilmesi ve onun perspektifinden bakabilmesi önem taşımaktadır. Açıklıkla dinlemede ise; yargılama olmadan konuşmanın tamamını dinlemek gerekmektedir. Bu dinlemede anlaşılmayan durumlar ortadan kalkabilir. Bir başka dinleme ise farkında olarak dinleme; kişinin aktif olduğu yani kişinin ses tonu, yüz ve mimikleri ile konunun içeriğini desteklemesi önem taşımaktadır. Sağlıklı ve etkili bir iletişim kurmak için bu ifadelerle dikkat etmek gerekmektedir (Canel, 2012, s. 90).

2.3.4. Aile İçi İletişim Engelleri

Genel olarak iletişim engelleri bireyin kendini değersiz, önemsiz hissetmesine sebep olmakta benlik algısını olumsuz etkilemekte ve kişinin kendine olan güven duygusunu da zedelemektedir. Sağlıklı bir aile için sağlıklı bir iletişim kurmak gerekmektedir. Bu iletişimin etkili ve sağlıklı olabilmesi için olumsuz iletişim engellerinden kaçmak ve bunların yerine olumlu iletişim öğelerini kullanmak gerekir.

Olumsuz iletişim engellerine baktığımız zaman:

Gordon' a göre iletişim engelleri (Keski & Aykaç, 18 S: 3, 2014, s. 124):

1. Emir vermek ve yönlendirmek: Emir vermek kişide başkasının istediğini yapma zorunluluğu hissi verir ve bu iletiler kişide değersizlik hissi oluşturur, kişinin önemsiz olduğu duygusu verir.
2. Uyarmak ve gözdağı vermek: Kişide özellikle yönlendirme durumuna sebep olur. Gözdağı vermek korku, isyankârlık, kızgınlık gibi olumsuz davranışlarında ortaya çıkmasına sebep olabilir.
3. Ahlak dersi vermek: Kişide suçluluk, zorunluluk ve güven sorununa yol açabilir. Yapmalısın gibi ifadeler bireye daha fazla savunma yapma duygusu oluşturur.
4. Öğüt vermek ve çözüm önerileri getirmek: Kişinin kendi sorunlarını kendisi çözme potansiyelinin olmadığından göstergelerinden biri olarak kabul edilir.
5. Öğretme, nutuk çekme, mantıklı düşünceler önerme: Kişinin bilgisiz ya da yetersiz olduğu hissine kapılmasına sebep olur. Savunmacı tutumları destekler ve daha fazla karşı koymaya iter. Kişinin mantıksız olduğuna dair mesaj iletir.
6. Yargılamak, eleştirmek, suçlamak, aynı düşüncede olmamak: “Sen zaten yapamazsın...” gibi ifadeler kişiyi yetersiz, anlaşılmamış hissettirir. Bu durumda kişi olumsuz bir durum yaşamamak için iletişimi kesmeye karar verir.
7. Övmek, aynı düşüncede olmak, olumlu değerlendirmeler yapmak: “Harika bir iş çıkardın...” gibi ifadeler kullanılır. Bu gibi ifadeler iletişimde beklentilerin yüksek olduğu mesajı vermektedir.
8. Ad takmak, etiketlemek, alay etmek: Kişide kızgınlık, değersizlik hissine yol açar.
9. Yorumlamak, analiz etmek, tanı koymak: Bu iletişim engelinde kişi yanlış anlaşıldığını hissettiği için iletişimi keser. Kişi kendisine inanılmadığı hissettirir ve başarı duygusunu olumsuz etkileyebilir.
10. Soru sormak, sınamak, sorgulamak: Sürekli soru sormak kişide korku, endişe gibi duygulara yol açabilir. Kişide sorgulanmak hissi yaratır.
11. Sözünden dönmek, oyalamak, alay etmek, şakacı davranmak, konuyu saptırmak: Kişi düşüncelerinin önemsiz, geçersiz olduğunu düşünür. Kişi kaçınmacı bir tavır sergileyebilir.

Aile birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılaması ve hoşgrl demokratik bir ortamda birbirlerine gerekli zamanı ayırarak iletişim içinde olmalıdır. Aile bireyelerine ayrılan zaman arttıkça bu durum aile içi iletişime de olumlu yansımaktadır.

2.4. SOSYAL MEDYA

2.4.1. Sosyal Medya Tanımı ve zellikleri

Günümüz toplumu hızlı bir değişimin içindedir. Bu değişimi etkileyen unsurlardan biri de sosyal medyadır. İletişim odaklı kullanabildiğimiz sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyayı kavramsal olarak incelediğimizde literatürde birçok tanımı karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya birçok insanın mobil ve çevrim içi olduğu günümüzde paylaşım ve iletişim sınırı olmadan bireylere ve kurumlara zgr bir tartışma zemini oluşturan, bireylerin birbirleriyle ve kurumlarla iletişimini sağlayan bir araç olarak da tanımlanabilmektedir (Yamamoto & şekeroğlu, 2014, s. 11).

Çevrimiçi sosyal gruplara kelimelerin, görsellerin, video kayıtların, seslerin yapılandırılmasını ve diğer grup üyelerine aktarılmasını sağlayan, medya aracıyla fikirleri aktarmak için oluşturulan uygulamalar, davranışlar sosyal medyayı açıklamaktadır (Peltekoğlu, 2012, s. 4).

Farklı bir sosyal medya tanımı ise, internet kullanan bireylerin, karşılıklı olarak düşünce, bilgi ve ilgi duydukları şeyleri aktarabildiği evrimii internet sitelerini içine alır (Solmaz, 2012A, s. 184). Çoğu organizasyon yapıcılar bireysel internet sitelerini sosyal medya olarak kurmaktadır. Her internet sitesinin srekliiliğinin sağlanması ve yönetimi için belirlenen kurallar koyulmuş olup, programlar yapılırken bu kurallara riayet etmek gerekmektedir (Vardarlıer, 2014, s. 46).

Genel bir şekilde ifade edilirse, kurumların tersine sosyal medya yaşayan bir zemindir ve diğer kurumlardan farkı zaman kısıtlaması olmaksızın bilgiyi aktarmaktır (Gönenli & Hürmeriç, 2012, s. 214).

Mayfield' e (2008) göre sosyal medyanın temel özellikleri:

- ❖ Açıklık: Sosyal medyayı herkes kullanabilmektedir. Sosyal medyaya erişimde engellemeler çok nadir yer almaktadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında bilgi aktarmaya, yorumda bulunmaya yönlendirilmektedirler.
- ❖ Katılımcılar: Sosyal medyaya katılımda herhangi bir kısıtlama yoktur. Sosyal medya kişilerin katılımını ve dönüt vermesini teşvik etmektedir.
- ❖ Konuşma: Sosyal medya kişiler arasında çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır.
- ❖ Toplum: Grup iletişimine desteklemektedir, grupların etkileşim içinde olmalarına imkan vermektedir. Gruplarda kurulan bu etkileşimler sayesinde beğendikleri resimler, televizyon yapımları, siyasi alandaki fikirleri gibi ortak düşüncelerde aktarımda bulunurlar.
- ❖ Bağlantılılık: Sosyal medya, diğer internet siteleri, bireyler ve bilgi kaynakları ile bağlantılar kurabilir.

Erkul (Erkul, 2009, s. 98)'a göre sosyal medyanın temel özellikleri:

- ❖ Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları, grupları ve üyelerinin olması,
- ❖ Kaynağını kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere sahip olması,
- ❖ Kullanıcılar arasında iletişim ve etkileşim sağlamaya imkân tanınması,
- ❖ Belirli bir zaman ve mekanla kısıtlanmaması, olarak ele almaktadır.

Genel olarak incelendiğinde sosyal medyanın özellikleri birbiri ile benzerlik göstermektedir. Kesin çizgilerle birbirinden ayrılmamıştır. Bu özellikler özellikle teknoloji ve mobil, web alanındaki gelişmelerden etkilenecek şekilde gelişme gösterecektir.

2.4.2. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi

Sosyal medya, ağlar aracılığıyla düşüncelerini, fikirlerini paylaştıkları, ürettikleri ve paylaştıkları farklı topluluklar arasındaki iletişim yoludur. Web 2'nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değişimine izin veren internet tabanlı bir uygulama grubu olarak tanımlanmaktadır. Çoğu kişi sosyal medyayı farklı araçlarından ve topluluklarından tanımaktadır. Facebook, MySpace, YouTube ve Wikipedia en ünlüleridir. Sosyal medyanın araçları (Web 2.0 diye isimlendirilen) hızla gelişmiş ve her gün yeni araçlar, işlevler ve hizmetler doğmaktadır. Ayrıca, farklı topluluklardan insanların kullanıcı

tarafından oluşturulan içeriği tartıştığı, oluşturduğu ve değiştirdiği son derece etkileşimli platformlar oluşturan mobil ve internet kullanımını da içermektedir. Toplumda, örgütlenmede ve kurumlarda bireye doğru aynı platformda birleştirilerek bir değişim yaratmaktadır. Sosyal medya iki yönlü etkileşimi ima etmekte, bu nedenle sosyal medyaya dahil edilen etkileşimi sağlayan herhangi bir iletişim aracıdır (Çalışkan & Mencik , 2015, s. 254-256).

Sosyal medya platformları günümüzde en popüler iletişim araçlarından biri olma yolunda büyük bir ivme kaydeden internetin popüler uygulamaları arasında yerini almaktadır. İnternet kullanım oranı grafiğinin artmasıyla sosyal medya kullanımının artması birbiriyle doğru orantılı olarak ilerlemektedir (Çağlar, 2017, s. 47).

Sosyal Medya'nın istikrarsız büyümesi, milyonlarca insana birkaç yıl önce hayal edilebilecek büyük ölçekte içerik oluşturma ve paylaşma fırsatı vermektedir. Bu sosyal ağlara büyük katılım, sayısız görüş, haber ve ürün incelemesinde tepki göstermektedir. Bunlar sosyal sitelerde sürekli olarak yayınlanmakta ve tartışılmaktadır. Bu yaygın içerik üretimi ve kullanımı göz önüne alındığında, birinin mesajlarını yüksek oranda bağlantılı insanlara hedeflemek doğaldır. Artık sosyal medya, tüm dünyayı küresel bir şekilde kuşatan dünyadaki petek gibi bir çerçevedir. Aynı anda tüm toplumu, farklı ülkelerin bütün insanlarına eşit olarak etkilemektedir. Sosyal medya günümüzde geniş bir yelpazeye sahiptir (Gedik, 2020, s. 253-255).

1988 yılında Internet Relay Chat (IRC) bilgisayarlarda kullanılmış, 1989 yılında World Wide Web tanıtılmış ve 1991-94 yılları arasında yaklaşık 2,6 milyon internet kullanıcısı olmuştur. 1995-2005 yılları arasında piyasada aşağıdaki gibi birden fazla sayfa veya uygulama ortaya çıktığı belirtilmektedir (Maryville, 2022). Bunlar:

- ❖ ICQ, ücretsiz bir anlık mesajlaşma yazılımı
- ❖ Microsoft Hotmail
- ❖ Sixdegrees.com
- ❖ 1999 yılında, 70 milyon bilgisayar internete bağlandı
- ❖ 1998 yılında büyük arama motoru Google ortaya çıktı
- ❖ 2001'de Vikipedi-özgür Ansiklopedi
- ❖ Ayrıca Apple iPod'ların ortaya çıkışı
- ❖ 2003, Skype

- ❖ Bağlantılı olduğu yer
- ❖ 2004-Harvard öğrencileri için Facebook
- ❖ Görüntü Hostin-Flickr

2006-13 yılları arasında internetin kullanıcı sayısı her geçen gün artmıştır. 2006 yılında Google'da günde yaklaşık 400 milyon arama gözlemlenmiştir. 2008-12 yılları arasında Twitter ve YouTube kullanıcı sayısı da artmıştır. Facebook, 2009 yılında 350 milyon kullanıcıya ve 2011 yılında Facebook ve Twitter sırasıyla 550 milyon ve 56 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2011'den itibaren, sosyal medyaya dünyanın her yerinden neredeyse erişilebil hale gelmiştir. İnternet nüfusu bugün 2,4 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir. Sosyal medya, sosyal mevcudiyet, medya zenginliği ve kendini sunum ile ilgili olarak aşağıdaki kategorilere ayrılabilir (Maryville, 2022):

- ❖ İşbirlikçi projeler
- ❖ Bloglar ve mikro bloglar
- ❖ İçerik toplulukları
- ❖ Sosyal paylaşım sitesi
- ❖ Sanal oyun dünyaları
- ❖ Sanal sosyal dünyalar

2.4.3. Popüler Sosyal Medya Ağları Sitelerinin Açılma Tarihleri

Bir anlamda sosyal medya, 24 Mayıs 1844'te bir telgraf makinesine elle vurulan bir dizi elektronik nokta ve çizgiyle başlamıştır. Baltimore'dan Washington, D.C.'ye gönderilen ilk elektronik mesaj, Samuel Morse'un bilimsel başarısının tarihsel sonuçlarını anladığını kanıtlamıştır. The Washington Post'ta yayınlanan "Twitter ve Facebook'tan Önce Mors Kodu Vardı: Sosyal Medyanın Gerçek Mucidi'ni Hatırlamak" başlıklı yakın tarihli bir makale, Mors kodunun tarihini ve alaka düzeyini, bugünün "OMG" ve "LOL" sürümleriyle birlikte detaylandırmaktadır. 1980'lerde ve 90'larda internetin büyümesi, teknoloji haber sitesi Digital Trends'deki "History of Social Networks"e göre CompuServe, America Online ve Prodigy gibi çevrimiçi iletişim hizmetlerinin tanıtımına yol açmıştır. Kullanıcıları e-posta, bülten tahtası mesajlaşma ve gerçek zamanlı çevrimiçi sohbet yoluyla dijital iletişimle tanışmışlardır. Bu, 1997'de kısa ömürlü Six Degrees profil

yükleme hizmetiyle başlayan en eski sosyal medya ağlarına yol açmıştır (Maryville, 2022).

Dijital iletişimin kökleri derinlere inerken, günümüzün internet ve sosyal medyasının modern kökenlerine ilişkin çoğu çağdaş açıklama, 1969'da İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağının (ARPANET) ortaya çıkışına işaret etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından oluşturulan bu erken dijital ağ, birbirine bağlı dört üniversitedeki bilim adamlarının yazılım, donanım ve diğer verileri paylaşmasına izin vermektedir. 1987'de, Ulusal Bilim Vakfı'nın NSFNET olarak bilinen daha güçlü, ülke çapında bir dijital ağ başlatmasıyla günümüz internetinin doğrudan habercisi olarak ortaya çıkmıştır. On yıl sonra, 1997'de ilk gerçek sosyal medya platformu piyasaya sürülmüştür. Bu hizmeti 2001 yılında Friendster izlemiş ve bu ilkel platformlar milyonlarca kullanıcıyı kendine çekmiştir. E-posta adresi kaydı ve temel çevrimiçi ağ iletişimi sağlamıştır. Dijital sosyal iletişimin bir başka erken biçimi olan bloglardır. Bloglar 1999'da LiveJournal yayıncılık sitesinin lansmanı ile popülerlik kazanmaya başlamıştır. Bu, 2003 yılında Google tarafından satın alınan teknoloji şirketi Pyra Labs tarafından Blogger yayın platformunun piyasaya sürülmesiyle aynı zamana denk gelmektedir (Çakır & Topçu, 2005, s. 76-78).

LinkedIn, kariyer odaklı profesyoneller için bir ağ sitesi olarak 2002 yılında kurulmuştur. 2020 yılına kadar dünya çapında 675 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış ve nitelikli adaylar arayan insan kaynakları yöneticilerinin yanı sıra iş arayanların da tercih ettiği sosyal medya sitesi olmaya devam etmektedir. Myspace, 2003 yılında kurulmuştur. Myspace 2008'de Facebook'un gölgesinde kalmıştır (Maryville, 2022).

Google'ın sosyal medya ortamını diriltme girişimi olan Google+, 2012'de başlatılmış ve 2018'de, yaklaşık 500.000 Google+ kullanıcısının özel bilgilerinin bir veri güvenliği ihlali nedeniyle tehlikeye girmesiyle sona erdirilmiştir.

2.4.4. Sosyal Medya Araçları

Farklı türlere ait sosyal medyanın aşağıdaki gibi çeşitli yönleri olan birçok örneği vardır. Bunlar:

1-Vikipedi: İlk olarak 15 Ocak 2001'de Vikipedi kurulmuştur. Bu bir arama web sitesidir. Konu sadece adres çubuğuna yazılmakta ve sonra o konuyla ilgili çok fazla bilgi

verilmektedir. Ayrıca İngilizce, Arapça, Fransızca ve İtalyanca gibi farklı dil seçenekleri de sunmaktadır. Bu sitede, tüm konuların bilgileri tüm dillerde mevcuttur. Farklı dil olanakları sayesinde her insan kendi dilinde bilgi ve fikir edinebilir. Vikipedi'nin arkasındaki temel fikir, gönüllü, merkezi olmayan ve açık bilgi sağlamaktır. Metin eklenebilir veya düzeltiler ve tüm sayfanın yapısını değiştirmeye gerek kalmadan yeni bölümler eklenebilir (UKEssays, 2022).

2-Twitter: Twitter da bir yüz kitabı şeklidiir ancak Twitter'dan sadece kısa metinler göndere bilinmektedir. Kullanıcıların 140 karakterlik kısa metin mesajları gönderip okuyabilmelerini sağlayan çevrimiçi sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir. Twitter yolundan, insanlar akrabalarından ve arkadaşlarından fikir, düşünce ve bilgi alışverişinde bulunurlar. Bu işlemlere de tweet denir. Bir bakış açısını haklı çıkarma veya kaynaklardan alıntı yapma fırsatı yoktur ve bu nedenle, siyasi mesajlaşma ve konuşma burada diğer sosyal medya platformlarından daha sıcak ve eleştirel olabilmektedir (Yıldırım, 2014, s. 235).

Buna rağmen, Twitter aktif siyasi tartışmalar için kullanılabilir. Twitter, kullanıcıyı başka bir yerde, web bağlantıları veya diğer referanslar aracılığıyla daha ayrıntılı içeriğe yönlendirmek için de kullanılabilir. Bununla birlikte, Twitter'ın oy verme davranışını etkilemek için kullanımı üzerine yapılan çalışmalar, yalnızca küçük "süper kullanıcı" gruplarını vurgulamaktadır.

3- YouTube ve Dailymotion: YouTube, İnternet'in önde gelen video hizmetidir. 2005 yılında faaliyete geçti ve aynı yılın sonuna kadar siteye 50 milyon ziyaretle çok hızlı bir şekilde büyüdü. 2010 yılında, You-Tube'a her gün 2 milyardan fazla ziyaret yapıldı. YouTube'un arkasındaki temel fikir, kullanıcıların siteye video yüklemesi ve aynı zamanda gördüklerini izlemesi ve yorum yapmasıdır. İzleyici sayısına bağlı olarak, YouTube'daki en popüler videolar müzik videoları, eğlence programları ve haber videolarıdır. Ancak oldukça geniş bir kitle bulan kişisel sorunlar hakkında bazı kullanıcı yapımı videolar da vardır (Erdem, 2010, s. 8-10).

4-Facebook: Facebook ilk olarak Şubat 2004'te yayınlandı. Facebook, birbirlerini iyi tanıyan insanlar arasında çevrimiçi bir bağlantıdır. Fotoğraflarını, videolarını ve diğer birçok bloglarını yayınladılar. Kaydı 13 yaşından büyük olana kadar açıktır. Çoğu kişi Facebook'u sosyal medyanın imajı olarak görmektedir. Temel fikir, kayıtlı her kullanıcıya

resimli bir kullanıcı profili oluşturma ve sözde "arkadaşları" veya sitede bağlantı verdikleri kişilerle iletişim halinde olma şansını bırakmaktır. Facebook türünün ilk örneği değildir. 1990'ların sonlarında benzer hizmetler zaten vardı. Ancak Harvard üniversite öğrencisinin bir kişinin fotoğrafını ve profilini başkalarına bağlama ve düşünceleri, resimleri ve bağlantıları paylaşmanın bir yolunu yaratma şekli tamamen yeniydi. Kullanıcıların buna uyum sağlaması kolaydı. Facebook ilk olarak Şubat 2004'te Harvard öğrencilerine sunuldu. Bir yıl içinde, Facebook neredeyse sayıları değişti veya modası geçmiş hale geldi. Facebook ile dünya çapında cazibe, e-posta adresleri ve telefon ağları oluşturma şansı olan insanlarla iletişim kurma olasılığına dayanmaktadır (Soydan, 2019, s. 4-5).

Facebook'un etkinliği yalnızca topluluklara dayanmaktadır. Facebook'ta olmak sadece bir arkadaş grubundaki bilgilerle sınırlı değildir. Gruplar aracılığıyla kullanıcılar yeni ağlar oluşturabilir. Bir kullanıcının metin, resim veya her ikisi şeklinde yayınlanması, diğer kullanıcılardan "Beğen" düğmesi ve kendi yorumlarını yapma seçeneği şeklinde geri bildirim alabilir. Ayrıca, "Paylaş" seçeneğini kullanarak gönderiyi kendi Facebook kişilerine iletebilirler. Facebook'un desteklediği popüler özelliklerden biri, ortak ilgi alanları için topluluk sayfalarıdır. Birçok siyasi aday kendileri için bir sayfa oluşturur ve bir kullanıcı "Beğen" düğmesine tıkladığında, bu kullanıcı aday Facebook'a her şey eklediğinde güncelleme almak istediğini belirtmektedir (Erdem, 2010, s. 12).

5-Google: Farklı topluluklar için birçok faydası bulunmaktadır. Kullanımları, eğitimden yaşamdaki tüm sosyal yönler kadar çok çeşitlidir. Birçok kişi ve kullanıcı için yararlıdır (Maryville, 2022).

2.4.5. Sosyal Medya Kullanımının Yararları

Sosyal medya platformlarının hızlı yükselişi, sosyal ilişkilerimizin normal biçiminde olduğu gibi, sunma ve algılama biçimimizde de bir değişikliğe yol açmıştır. Sosyal medya ortamı, günlük yaşamda duygularını dile getiremeyen ya da dikkat çekmek isteyen kişilerin duygu durumlarını yansıtmaya yönelik paylaşımlar yapabildiği bir alan haline gelmiştir (Kıran, Küçükboşancı, & Emre, 2020, s. 436-437)

Sosyal ağlar, aileden ve arkadaşlardan uzun mesafelerle ayrılanlar için sosyal yaşamları zenginleştirebilir ve fiziksel ayrılığa rağmen onları bir araya getirebilir. Dünya oldukça

büyük olmasına rağmen, şimdi sosyal ağlar nedeniyle "küçük" görünmektedir. Dünyanın farklı yerlerinden insanlar, dünyanın diğer bölgelerindeki diğer insanlarla bağlantı kurabilir, bilgi alışverişinde bulunabilir ve hoşça vakit geçirebilir. Sosyal ağın geleceği, dünyanın daha da "küçük" görünmesini sağlayacaktır.

2.4.6. Sosyal Medya Kullanımının Zararları

Sosyal medya farklı amaçlar için kullanılmasına rağmen çoğunlukla doğru kullanılmadığı görülmektedir. Sosyal medya, insanların kullanması için sadece bir araçtır. Bu aracın nasıl kullanılacağı hala kullanıcılara bağlıdır (tıpkı bir bıçak gibi, yiyecekleri kesmenize veya başkalarına zarar vermenize yardımcı olabilir). Bazı katılımcılar ayrıca, "anlamli kaliteli ilişkilerin eksikliğinden kaynaklanan depresyon varyasyonları" ve "yeni bir dünya toplumu" olacak bazı yeni psikolojik ve tıbbi sendromların gelişeceğini vurgulamaktadır (Tekin, 2019, s. 39-42).

İnsanlar teknolojiye bağımlı hale gelmekte ve yüz yüze ortamda nasıl sosyalleşeceklerini unutmaktadırlar. Bir kişinin çevrimiçi kişiliği, çevrimdışı karakterinden tamamen farklı olabilmekte ve iki kişilik buluştuğunda düzensizliğe neden olabilmektedir. Çevrimiçi buluşmada, çiftin ilk kez yüz yüze bir araya geldiği zaman belirgindir. Yazılı profilleri gerçek hayattaki karakterlerini açıkça temsil etmemektedir. İnsanların, başkalarının duymak istediği bir şeyi yazması, gerçeği söylemekten daha davetkardır (Kıran, Küçükboşancı, & Emre, 2020, s. 437-439).

Arkadaşlığın yanı sıra, sosyal paylaşım sitelerinin yaratıcıları ve kullanıcıları İnternet'te de "gizlilik" terimini yeniden tanımlamaktadır. Veri gizliliğindeki zorluk, kişisel olarak tanımlanabilir bilgileri korurken verileri paylaşmaktır. Sosyal ağ sitelerinde yayınlanan hemen hemen her bilgi kalıcıdır. Birisi web'de resim veya video yayınladığında, viral hale gelebilmektedir. Kullanıcı bir videoyu sosyal ağından sildiğinde, birisi onu saklamış ve daha sonra YouTube gibi diğer sitelerde yayınlamış olabilir. İnsanlar düşünmeden sosyal ağ sitelerinde fotoğraf ve video dosyaları yayınlar ve dosyalar mümkün olan en kötü zamanda yeniden görünebilir (Aydın, 2016, s. 373-375).

Sosyal medyada çok fazla vakit geçirilmesi, iletişimin sürekli sanal ortamda oluşması yalnızlık gibi sorunlara yol açmakta ve gerçek hayata uyum sağlamakta problemler yaşamaya yol açmaktadır.

2.5. SOSYAL MEDYANIN AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ

Yaşanılan çağ itibariyle teknolojik gelişmelerin çok hızlı olması ve çocuklar doğar doğmaz kendilerini böyle bir gelişmenin içinde bulması onların teknolojiye olan ilgisini artırmaktadır. Günümüzde en önemli değişimlerden biri de iletişim alanında yaşanmaktadır. Sanal iletişim yoğun olarak kullanıldığını görülmektedir. Yüz yüze iletişimin yanı sıra sanal iletişimin ağırlık kazanması kişiler arası çeşitli sorunlara da yol açmaktadır. Toplum olarak iletişim alanında yaşanan bu aile içi iletişimde de kendini göstermektedir. Aile arasındaki iletişimi de değiştirmektedir.

Teknolojik aletlerin yaygınlaşmasıyla internet erişimine kolaylık sağlaması sosyal medya kullanımına da ilgiyi artırmaktadır. Hayatımızla içi içe olan sosyal medyadan en çok etkilen müesseselerden biri de ailedir. Sosyal medya aile üzerindeki en önemli etkilerinden biri aile üyelerinin birbiriyle geçirdiği zamanı olumsuz etkilemesi ve aile içi iletişimi azaltmasıdır. Özellikle genç kuşağın sosyal medya ağlarına daha çok ilgi göstermesi kuşaklar arası iletişim kopukluğuna da sebep olmaktadır. Özellikle geniş ailelerde gençler büyükleriyle vakit geçirmektense bilinçsizce sosyal medyayı kullanması kuşaklar arası iletişim aktarımını anlaşılması zor bir hale getirmektedir.

Ailenin hem keline hem de topluma karşı görevleri vardır. Kültürün nesilden nesle aktarılması işlevi ailenin önemli işlevlerinden biridir. Bu işlev toplumsal yapıyı da etkilemektedir. Sağlıklı bir toplum yapısı sağlıklı bir aile kurumundan etkilenmektedir. Kültürün sağlam aktarılması için etkili, açık bir iletişime ihtiyacı vardır.

Aile bireylerinin birbirini daha iyi anlaması için beden dili önemlidir. Yüz yüze kurulan iletişimde jest ve mimikler bireylerin duygularını daha iyi anlamalarını sağlamaktadır.

Yapılan araştırmalarda; sosyal medyanın kullanım süresine göre aile içi iletişime olan etkisine baktığımızda haftada beş saati aşan internet kullanımı kişilerin çevresine, ailesine ayırdığı zamanı azaltmakta ve %10'luk dilimi ev dışı diğer aktivitelere daha az katılım göstermekte ve gençlerin internet başında daha fazla zaman harcaması aile ve arkadaş ilişkilerini zayıflattığı görülmektedir (Demir, 2016, s. 31).

Sosyal medyada iletişim daha çok kelimeler ve semboller aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kullanıcılar, fiziksel bir biçimde değil, sanal birliktelik aracılığıyla karşılıklı bir şekilde iletişim kurmaktadır. Bu durum, zaman zaman iletişim kopukluklarının yaşanabilmesine sebep olmaktadır. Gençler ile birlikte ebeveynler de sohbet odaları ve

sosyal paylaşım ağılarına ilgi gösterebilmektedir. Gençlerin ailelerini rol ve model aldığı düşünülürse, anne ve babaların sosyal medyayı kullanırken çok daha dikkatli davranmaları gerekmektedir (Kırık, 2014, s. 341).

Araştırmalar, sosyal medyanın insanların yüz yüze etkileşimde bulunmak için daha az zaman harcamasına neden olduğunu göstermiştir. USC Annenberg School'daki Dijital Gelecek Merkezi araştırmasında, evlerinde aileleriyle daha az yüz yüze zaman geçirdiklerini bildiren kişilerin yüzdesinin 2000'de %8'den 2011'de %34'e yükseldiğini bulmuştur (ProCon, 2015).



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusunu sosyal medya ve sosyal medyanın aile içi iletişime olan etkisi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Araştırmanın amacı sosyal medyanın aile üyeleri arasındaki iletişim üzerindeki etkisini araştırmak ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda aile bireylerine geçerli olacak öneriler sunmaktır. Spesifik olarak çalışma, sosyal medya ve aileler arasındaki sosyal temas arasındaki ilişkiyi araştırmak ve sosyal medyanın sağlıklı iletişimi ne ölçüde desteklediğini belirlemek amacıyla planlanmıştır.

Araştırma, öğrencilerin aile ilişkilerinin sosyal medya kullanım düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeyi amaçlamıştır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Erzurum ilinde seçilen liselerde okuyan öğrencilerdir. Araştırmanın örnekleme ise bu liselerden kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 498 öğrencidir. Araştırmanın örnekleme; Erzurum ilinde Çat Anadolu İmam hatip Lisesi, Çat Anadolu Yavi Lisesi, Çat Çok Programlı Anadolu Lisesi, Yakutiye Anadolu İmam Hatip Lisesi, Mecidiye Anadolu lisesinde 9., 10., 11., 12. sınıflarda öğrenimlerini sürdürmekte olan öğrencilerdir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın modeli betimsel tarama modelidir. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışır (Karasar, 2007, s. 44-46).

Araştırma, nicel bir araştırma olup, araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada 18 maddeden oluşan Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişim Ölçeği ve 60 maddeden oluşan Aile Değerlendirme Ölçeği kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Aile ilişkilerine odaklanan araştırmalar, sosyal medyanın aile üzerindeki etkisinin anlaşılmasını derinleştirmiştir. Sosyal medya kullanımı, özellikle ergenlerin aile sistemi

içinde özerklik ve bağımsızlık müzakerelerine ve akran ilişkilerinin önemine atıfta bulunan ergenlik evrimsel görevleriyle karşı karşıya kalan aileler için merkezi bir konu olmaktadır (Scotto, Procentese, & Guillet, 2014, s. 50).

Sosyal medya kullanımının aile ilişkilerine ve iletişime etkisi nedir? Bu çalışma, sosyal medyanın aile üyeleri arasındaki iletişim üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışma, ankete katılan bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda, aile sistemleri üzerindeki sosyal medya etkilerine ilişkin algılarının, aile işlevleri içinde gösterebileceği rolü derinleştirmeyi ve özellikle de ailelerin ergenlerle açık iletişim arasındaki ilişkiyi vurgulayarak bu alanda yapılacak olan çalışmalara ve literatüre katkıda bulunmayı hedeflenmektedir.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

- Araştırma için seçilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Araştırmada katılımcıların veri toplama araçlarına verdikleri cevapların gerçek görüşlerini yansıttıkları varsayılmıştır.
- Verilerin analizi için kullanılan istatistiklerin araştırma için uygun olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırma için seçilen yöntemin ve ölçeklerin uygun olduğu varsayılmaktadır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma örneklemini sadece Erzurum ilinde seçilen liselerde örgün eğitime devam eden 202 erkek, 296 kız öğrencinin katılımıyla sınırlandırılmıştır.
- Araştırma yüksek lisans tez yazımı için ayrılan süre bakımından zaman sınırlılığına sahiptir.
- Bu araştırma öğrencilerin kullanılan anketlere verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.
- Araştırmada sadece anket tekniği kullanılmış olup anket uygulaması online olarak yapılmıştır.
- Araştırma literatürde var olan çalışmalar ile sınırlıdır.
- Araştırmada elde edilen sonuçlar, elde edilen veriler için güvenilir ve geçerli olduğu tahmin edilen veri analiz yöntemleri ile sınırlıdır.

3.7. Veri Toplama Araçları

3.7.1. Sosyal Medya Tutum Kullanımı ve Aile İletişim Ölçeği

Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Ölçeği, Demir (2016) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri oluşturulurken 40 öğrenci ile birebir görüşme yapılarak ve sosyal medya ile ilgili olarak yaşadıkları aile içi sorunlara ilişkin açık uçlu sorular sorularak görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Daha sonra öğrencilerin belirttikleri durumlar maddelere dönüştürülerek ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin Cronbach α güvenilirlik katsayısı 0,84 olarak hesaplanmıştır. Toplam 18 madde bulunan ölçek, 4 faktörden (*paylaşım, sosyal medya bağımlılık, sosyal izolasyon ve ortak kaliteli zaman geçirme düzeyleri*) oluşmakta ve faktörler toplam varyansın %52.900'ünü açıklamaktadır (Demir Ü. , 2016, s. 33).

Örnekleme yeterliliğini ölçmek amacıyla uygulanan KMO testi sonucu 0,860 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1 : KMO ve Barlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1923,827
	Df	153
	Sig.	,000

Ölçekte belirlenen 4 faktöre ait öz değerler ve bunların varyans açıklama oranları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2 : Açıklanan Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,790	26,609	26,609	4,790	26,609	26,609
2	1,687	9,373	35,982	1,687	9,373	35,982
3	1,559	8,661	44,643	1,559	8,661	44,643
4	1,033	5,740	50,383	1,033	5,740	50,383
5	,912	5,066	55,449			
6	,874	4,855	60,304			
7	,830	4,614	64,917			
8	,721	4,008	68,925			
9	,702	3,898	72,823			
10	,684	3,800	76,623			

11	,643	3,573	80,196
12	,621	3,451	83,648
13	,580	3,221	86,869
14	,566	3,147	90,016
15	,511	2,839	92,855
16	,467	2,594	95,449
17	,442	2,456	97,905
18	,377	2,095	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ölçeğin Cronbach α güvenilirlik katsayısı 0,83 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3 : Ölçek Güvenilirliği

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,831	,830	18

3.7.2. Aile Değerlendirme Ölçeği

Aile değerlendirme ölçeği, Amerika Birleşik Devletleri'nde Brown Üniversitesi ve Butler Hastanesi iş birliğiyle Aile Araştırma programı çerçevesinde geliştirilmiştir (Ek 2). Ölçeğin Türkçeye uyarlanması geçerlilik ve güvenilirliği Bulut (1990) tarafından yapılmıştır. Toplam 60 maddeden ve yedi alt ölçekten oluşmaktadır. Bunlar: Problem Çözme (PRÇ), İletişim (İLT), Roller (ROL), Duygusal Tepki Verebilme (DTV), Gereken İlgii Gösterme (GİG), Davranış Kontrolü (DVK) ve Genel Fonksiyonlar (GNF) boyutunda değerlendirmek amaçlanmıştır.

Problem Çözme: Aileyi ilgilendiren maddi-manevi her türlü problemlerin ailenin işlevselliğini bozmayacak biçimde çözebilme becerisi olarak açıklanmaktadır. 2, 12, 24, 38, 50, 60. sorulardan oluşmaktadır. **İletişim:** Aile bireyleri arasındaki bilgi alışverişi şeklinde tanımlanmakta; 3, 14, 18, 22, 29, 35, 43, 52 ve 59. sorulardan oluşmaktadır. **Roller:** Ailenin sorumlulukları ele alma, bu sorumlulukların dağılması, görevlerin yerine getirilmesiyle ilişkili davranış modelleri oluşturma ve sürdürme becerileri olarak açıklanmakta; 4, 8, 19, 15, 23, 30, 34, 40, 45, 53 ve 58. maddeleri kapsamaktadır. **Duygusal Tepki Verebilme:** Aile bireylerinin uyaranlar karşısında uygun tepkiyi gösterebilme becerisi olarak değerlendirilmekte; 9, 19, 28, 39, 49 ve 59. maddeleri

içermektedir. Gereken İlgı Gösterebilme: Aile bireylerin birbirlerine gerekli ilgi, bakım, saygı ve sevgi gösterdiği durumları kapsamakta; 5, 13, 25, 33, 37, 42 ve 54. maddelerde yer almaktadır. Davranış Kontrolü: Aile üyelerinin davranış standartlarını belirleme ve sürdürme biçimi olarak tanımlanmakta; 7, 17, 20, 27, 32, 44, 47, 48 ve 55. maddelerinde yer almaktadır. Genel Fonksiyonlar: Diğer altı boyutu da kapsayacak şekilde ailenin tüm alanlardaki işlevselliğini değerlendirir; 1, 6, 11, 16, 21, 26, 31, 36, 41, 51 ve 56. maddelerinde yer alır (Polat, 2010 , s. 28).

Aile değerlendirme ölçeğinde seçeneklere 1’den 4’e kadar puan verilmektedir. “Aynen Katılıyorum 1”, “Büyük Ölçüde Katılıyorum 2”, “Biraz Katılıyorum 3” ve “Hiç Katılmıyorum 4” şeklinde puanlanmaktadır. Her alınan toplam puan 1 ile 4 arasında değişmekte; 1 puan sağlıklı işleyişi gösterirken, 4 puan sağlıksız işleyişi göstermektedir. Örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla uygulanan KMO testi sonucu 0,944 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4 : KMO ve Barlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13758,251
	df	1770
	Sig.	,000

Ölçekte belirlenen 7 faktöre ait özdeğerler ve bunların varyans açıklama oranları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5 : Açıklanan Varyans

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16,113	26,855	26,855	16,113	26,855	26,855
2	9,215	15,359	42,214	9,215	15,359	42,214
3	1,814	3,024	45,238	1,814	3,024	45,238
4	1,528	2,547	47,784	1,528	2,547	47,784
5	1,444	2,407	50,191	1,444	2,407	50,191
6	1,212	2,020	52,211	1,212	2,020	52,211
7	1,172	1,953	54,164	1,172	1,953	54,164
8	1,113	1,855	56,019			
9	1,036	1,727	57,746			

10	1,019	1,699	59,444
----	-------	-------	--------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ölçeğin Cronbach α güvenilirlik katsayısı 0,95 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6 : Ölçek Güvenilirliği

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,950	,930	60

3.8. Verilerin Analizi

İstatistik analizlerin IBM SPSS paket programı ile yapılması planlanmaktadır. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun Skewness ve Kurtosis testi ile test edilmiştir. Araştırmada toplanan verilerin korelasyon, regresyon analizi, tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) ve t-testi teknikleri ile analizleri yapılmıştır

3.9. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın konusunu sosyal medya ve sosyal medyanın aile içi iletişime olan etkisi arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı sosyal medyanın aile üyeleri arasındaki iletişim üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki ana hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur.

Ana hipotez (H0): Sosyal medya kullanımı ile aile değerlendirme arasında ilişki vardır.

Alt Hipotez 1 (H1): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 2 (H2): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 3 (H3): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların sınıf düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 4 (H4): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların internet kullanım durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 5 (H5): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların sosyal ağları kullanma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 6 (H6): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 7 (H7): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların internet kullanım amacına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 8 (H8): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların internet girme sıklık durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 9 (H9): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların internette ortalama zaman geçirme süresi durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 10 (H10): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların sosyal ağları kullanma sıklık durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 11 (H11): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme süresi durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 12 (H12): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 13 (H13): Aile değerlendirme algıları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 14 (H14): Aile değerlendirme algıları katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 15 (H15): Aile değerlendirme algıları katılımcıların sınıf düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 16 (H16): Aile değerlendirme algıları katılımcıların internet kullanım durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 17 (H17): Aile değerlendirme algıları katılımcıların sosyal ağları kullanma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 18 (H18): Aile değerlendirme algıları katılımcıların sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 19 (H19): Aile değerlendirme algıları katılımcıların internet kullanım amacına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 20 (H20): Aile değerlendirme algıları katılımcıların internet girme sıklık durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 21 (H21): Aile değerlendirme algıları katılımcıların internette ortalama zaman geçirme süresi durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 22 (H22): Aile değerlendirme algıları katılımcıların sosyal ağları kullanma sıklık durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 23 (H23): Aile değerlendirme algıları katılımcıların sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme süresi durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Alt Hipotez 24 (H24): Aile değerlendirme algıları katılımcıların sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Araştırmanın demografik değişkenlerine ait bulgular aşağıda birlikte verilmiştir.

Tablo 7 : Demografik Değişkenler

	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	202	40,5
	Kız	296	59,5
	Toplam	498	99,8
Sınıf	9,0	93	18,6
	10,0	125	25,1
	11,0	164	32,9
	12,0	114	22,8
	Toplam	496	99,4
Yaş	13,0	4	,8
	14,0	68	13,6
	15,0	87	17,4
	16,0	102	20,4
	17,0	163	32,7
	18,0	49	9,8
	19,0	3	,6
	21,0	1	,2
	Toplam	477	95,6

Araştırmaya katılanların %40,5'inin erkek, %59,5'inin kız öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin %18,6'sı 9. sınıf, %25,' i 10. sınıf, %32,9'u 11.sınıf ve %22,8'i 12. sınıfta okuduğu görülmektedir. Öğrencilerin %32,7'si 17 yaşında olduğu görülmektedir. Bunu %20,4 ile 16 yaş takip etmektedir.

Tablo 8 : Katılımcıların İnternet Kullanım Durumu

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Evet	475	95,2
Hayır	16	3,2
Toplam	491	98,4

Araştırmaya katılanların %95,2'sinin internet kullandığını ve %3,2'sinin ise internet kullanmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9 : Katılımcıların İnternet Kullanım Amacı

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Oyun ve Eğlence	64	12,8
Sosyal Ağlar	175	35,1
Ödev Araştırma	147	29,5
Video İzleme	50	10,0
Diğer	59	11,8
Toplam	495	99,2

Araştırmaya katılanların %35,1' inin sosyal ağlar, %29,5'inin ödev araştırması için, %12,8'inin oyun ve eğlence amaçlı, %10,8'inin video izleme ve %11,8'inin bunlardan başka diğer işlemlerde interneti kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 10 : Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz?

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Her gün	303	60,7
Haftada 3-4 gün	119	23,8
Haftada 1-2 gün	60	12,0
Ayda 1-2 gün	17	3,4
Toplam	499	100,0

Araştırmaya katılanların %60,7'sinin her gün, %23,8'inin haftada 3-4 gün, %12,0' sinin haftada 1-2 gün ve %3,4'ünün ayda 1-2 gün sıklıkta internete girdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 11 : İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?

Değişkenler	Sayı	Yüzde
1 saatten az	155	31,1
1-3 saat	204	40,9
3-5 saat	88	17,6
7 saat ve üzeri	50	10,0
Toplam	497	99,6

Araştırmaya katılanların %40,9'unun 1-3 saat arası, %31,1'inin 1 saatten az, %17,6 'sının 3-5 saat arası ve %10,'unun 7 saat ve üzeri günde internette ortalama zaman harcadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 12 : Sosyal ağların herhangi birini kullanıyor musunuz?

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Evet	356	71,3
Hayır	139	27,9
Toplam	495	99,2

Araştırmaya katılanların %71,3'ünün Sosyal ağlardan (Facebook, Instagram, Tiktok ,Netlog, Myspace, Orkut, Yonja vb.) herhangi birini kullandığını, %27,9'unun ise sosyal ağlardan hiçbirini kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 13 : Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Her gün	281	56,3
Haftada 3-4 gün	118	23,6
Haftada 1-2 gün	64	12,8
Ayda 1-2 gün	29	5,8
Toplam	492	98,6

Araştırmaya katılanların %56,3'ünün her gün, %23,6'sının haftada 3-4 gün, %12,8'inin haftada 1-2 gün ve %5,8'inin ise ayda 1-2 gün sosyal ağları kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 14 : Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?

Değişkenler	Sayı	Yüzde
1 saatten az	183	36,7
1-3 saat	178	35,7
3-5 saat	62	12,4
5-7saat	33	6,6
7 saat ve üzeri	35	7,0
Toplam	491	98,4

Araştırmaya katılanların %36,7'sinin 1 saatten az, %35,7'sinin 1-3 saat arası, %12,4'ünün 3-5 saat arası, %6,6'sının 5-7 saat arası ve %7,0'sinin ise 7 saat ve üzeri sosyal ağlarda ortalama zaman harcadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 15 : Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	S. s	Skewness		Kurtosis	
						İstatistik	S. H	İstatistik	S. H
ADO1_PRC	499	1,00	4,00	2,0621	,71201	,479	,109	-,337	,218
ADO2_ILT	499	1,00	4,00	2,4969	,60802	-,565	,109	,575	,218
ADO3_ROL	499	1,00	4,00	2,6223	,63533	-,757	,109	,444	,218
ADO4_DTV	499	1,00	4,00	2,5782	,64224	-,609	,109	,389	,218
ADO5_GIG	499	1,00	4,00	2,7110	,69575	-,721	,109	,139	,218
ADO6_DK	499	1,00	4,00	2,6865	,63700	-,917	,109	,820	,218
ADO7_GF	499	1,00	4,00	2,4716	,53473	-,812	,109	1,501	,218
ADOGNL	499	1,00	4,00	2,5341	,53607	-,966	,109	1,803	,218
SMGNL	498	1,28	5,00	3,1549	,61669	,032	,109	,079	,218

Araştırma ölçeği analizinde, Hair ve arkadaşlarına (2013) göre çarpıklık ve basıklık değeri +1.0 ile -1.0 arasında olduğunu zaman parametrik test olarak kabul edilip ona göre işlem yapılabilceğini ifade etmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2013). Aynı şekilde Tabachnick ve Fidell' e göre de çarpıklık ve basıklık değeri +1.5 ile -1.5 arasında olduğu zaman parametrik test olarak kabul edilip ona göre işlem yapılabilceğini ifade etmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Diğer yandan George ve Mallery'e (2010) göre ise çarpıklık ve basıklık değeri +2 ile -2 arasında olduğunu zaman parametrik test olarak kabul edilip ona göre işlem yapılabilceğini ifade etmektedir. Bu anlamda *Aile Değerlendirme Ölçeği ve Alt Boyutları ile Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Ölçeğinin* normallik varsayımına göre uygun ve parametrik analizlerin yapılabilceği gerekmektedir.

4.2. Fark Testleri

4.2.1. Cinsiyete Göre

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Tablo 16 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	<i>Değişken</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>S.S.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Hipotez Testi</i>
SMGNL	Erkek	201	3,0745	,63574	-2,401	,017*	KABUL
	Kız	296	3,2094	,59944			
ADO1_PRC	Erkek	202	2,0959	,77182	,857	,392	RED
	Kız	296	2,0386	,66975			
ADO2_ILT	Erkek	202	2,4749	,71561	-,626	,532	RED
	Kız	296	2,5117	,52402			
ADO3_ROL	Erkek	202	2,5508	,77087	-1,917	,056	RED
	Kız	296	2,6698	,51988			
ADO4_DTV	Erkek	202	2,5074	,76771	-1,904	,058	RED
	Kız	296	2,6262	,53755			
ADO5_GIG	Erkek	202	2,6254	,79430	-2,163	,031*	KABUL
	Kız	296	2,7689	,61550			
ADO6_DK	Erkek	202	2,5778	,75126	-2,983	,003*	KABUL
	Kız	296	2,7608	,53554			
ADO7_GF	Erkek	202	2,3900	,65211	-2,621	,009*	KABUL
	Kız	296	2,5270	,43046			

ADOGNL	Erkek	202	2,4719	,66711	-1,971	,050	RED
	Kız	296	2,5762	,42121			

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, erkek öğrencilerin ($X=3,07$, $SS=0.63$) ve kız öğrencilerin ($X=3,20$, $SS=0.59$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($t(495) = -2,401$, $p=.017$). Bu sonuçlara göre, kız öğrencilerin ($X=3.20$) sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algı düzeylerinin erkek öğrencilerin ($X=3.07$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile kız öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları erkek öğrencilere göre daha iyidir. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların cinsiyetlerine göre aile değerlendirme ölçeğinin, Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) alt boyutu algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, erkek öğrencilerin ($X=2,62$, $SS=0.79$) ve kız öğrencilerin ($X=2,76$, $SS=0.61$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($t(358,47) = -2,163$, $p=.031$). Bu sonuçlara göre, kız öğrencilerin ($X=2,76$) aile değerlendirme ölçeğinin, Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) algı düzeylerinin erkek öğrencilere ($X=2,62$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile kız öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) algıları erkek öğrencilere göre daha iyidir. Bu durumda H13 hipotezi kısmi kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların cinsiyetlerine göre aile değerlendirme ölçeğinin, Davranış Kontrolü (DK) alt boyutu tutum farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, erkek öğrencilerin ($X=2,57$, $SS=0.75$) ve kız öğrencilerin ($X=2,76$, $SS=0.53$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($t(336,97) = -2,983$, $p=.003$). Bu sonuçlara göre, kız öğrencilerin ($X=2,76$) aile değerlendirme ölçeğinin, Davranış Kontrolü (DK) algı düzeylerinin erkek öğrencilere ($X=2,57$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile kız öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, Davranış Kontrolü (DK) algıları erkek öğrencilere göre daha iyidir. Bu durumda H13 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların cinsiyetlerine göre aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutu algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, erkek öğrencilerin ($X=2,39$, $SS=0.65$) ve kız öğrencilerin ($X=2,52$,

SS=0.43) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur $t(319,08) = -2,621$, $p=,009$). Bu sonuçlara göre, kız öğrencilerin ($X=2,52$) aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) algı düzeylerinin erkek öğrencilere ($X=2,39$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile kız öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) algıları erkek öğrencilere göre daha iyidir. Bu durumda H13 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bunun haricinde kalan aile değerlendirme ölçeğinin, Problem Çözme (PRÇ), İletişim (İLT), Roller (ROL) ve Duygusal Tepki Verebilme (DTV) algı düzeylerinin erkek ve kız öğrencilere göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Bu durumda H13 hipotezi kısmen red edilmiştir.

4.2.2. Katılımcıların İnternet Kullanma Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile internet kullanım durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Tablo 17 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının İnternet Kullanım Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	<i>Değişken</i>	N	Ortalama	S.S.	t	p	Hipotez Testi
SMGNL	Evet	474	3,1479	,61968	-1,480	,140	RED
	Hayır	16	3,3801	,54504			
ADO1_PRC	Evet	475	2,0404	,70500	-2,820	,005*	KABUL
	Hayır	16	2,5479	,80027			
ADO2_ILT	Evet	475	2,4870	,60201	-2,252	,025*	KABUL
	Hayır	16	2,8333	,69567			
ADO3_ROL	Evet	475	2,6217	,63591	-1,216	,224	RED
	Hayır	16	2,8182	,62457			
ADO4_DTV	Evet	475	2,5761	,64200	-,656	,512	RED
	Hayır	16	2,6833	,69655			
ADO5_GIG	Evet	475	2,7160	,69657	-,707	,480	RED
	Hayır	16	2,8408	,63046			
ADO6_DK	Evet	475	2,6876	,63634	-1,074	,283	RED
	Hayır	16	2,8611	,61195			
ADO7_GF	Evet	475	2,4641	,53015	-2,214	,027*	KABUL
	Hayır	16	2,7636	,59688			
ADOGNL	Evet	475	2,5295	,53265	-1,841	,066	RED
	Hayır	16	2,7795	,58910			

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların internet kullanım durumlarına göre sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, internet kullanan öğrencilerin ($X=3,14$, $SS=0.62$) ve internet kullanmayan öğrencilerin ($X=3,38$, $SS=0.55$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır $t(488) = -1,480$, $p=,140$). Bu sonuçlara göre, internet kullanım kullanmama durumlarına göre sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H4 hipotezi red edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların internet kullanım durumlarına göre aile değerlendirme ölçeğinin, Problem Çözme (PRÇ) alt boyutu algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, internet kullanan öğrencilerin ($X=2,04$, $SS=0.70$) ve internet kullanmayan öğrencilerin ($X=2,54$, $SS=0.80$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur $t(489) = -2,820$, $p=,005$). Bu sonuçlara göre, internet kullanmayan öğrencilerin ($X=2,54$) aile değerlendirme ölçeğinin, Problem Çözme (PRÇ) algı düzeylerinin internet kullanan öğrencilerin ($X=2,04$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile internet kullanmayan öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, Problem Çözme (PRÇ) algıları internet kullanan öğrencilerin göre daha iyidir. Bu durumda H16 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların internet kullanım durumlarına göre aile değerlendirme ölçeğinin, İletişim (İLT) alt boyutu algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, internet kullanan öğrencilerin ($X=2,48$, $SS=0.60$) ve internet kullanmayan öğrencilerin ($X=2,83$, $SS=0.69$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur $t(489) = -2,2520$, $p=,025$). Bu sonuçlara göre, internet kullanmayan öğrencilerin ($X=2,83$) aile değerlendirme ölçeğinin, İletişim (İLT) algı düzeylerinin internet kullanan öğrencilere ($X=2,48$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile internet kullanmayan öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, İletişim (İLT) algıları internet kullanan öğrencilerin göre daha yüksektir. Bu durumda H16 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların internet kullanım durumlarına göre aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutu algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, internet kullanan öğrencilerin ($X=2,46$,

SS=0.53) ve internet kullanmayan öğrencilerin ($X=2,76$, $SS=0.59$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($t(489)= -2,214$, $p=,027$). Bu sonuçlara göre, internet kullanmayan öğrencilerin ($X=2,76$) aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) algı düzeylerinin internet kullanan öğrencilere ($X=2,46$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile internet kullanmayan öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) algıları internet kullanan öğrencilerin göre daha yüksektir. Bu durumda H16 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bunun haricinde kalan aile değerlendirme ölçeğinin, Roller (ROL), Duygusal Tepki Verebilme (DTV), Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) ve Davranış Kontrolü (DK) internet kullanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durumda H16 hipotezi kısmen red edilmiştir.

4.2.3. Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Durumu

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile sosyal ağların (Facebook, Instagram, Tiktok, Netlog, Myspace, Orkut, Yonja vb.) herhangi birini kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Tablo 18 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Sosyal Ağların Herhangi Birini Kullanmasına Göre Karşılaştırılması

	<i>Değişken</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>S.S.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Hipotez Testi</i>
SMGNL	Evet	356	3,0895	,60695	-3,637	,000*	KABUL
	Hayır	138	3,3118	,61587			
ADO1_PRC	Evet	356	2,0767	,72566	,503	,615	RED
	Hayır	139	2,0408	,68110			
ADO2_ILT	Evet	356	2,4719	,62263	-1,491	,137	RED
	Hayır	139	2,5625	,56841			
ADO3_ROL	Evet	356	2,5885	,65194	-1,911	,057	RED
	Hayır	139	2,7096	,58382			
ADO4_DTV	Evet	356	2,5486	,65301	-1,582	,114	RED
	Hayır	139	2,6504	,61723			
ADO5_GIG	Evet	356	2,6743	,71929	-1,964	,051	RED
	Hayır	139	2,8027	,62598			
ADO6_DK	Evet	356	2,6497	,64910	-2,025	,043*	KABUL
	Hayır	139	2,7784	,59711			
ADO7_GF	Evet	356	2,4306	,54625	-2,629	,009*	KABUL

	Hayır	139	2,5708	,49744		
ADOGNL	Evet	356	2,5048	,55130	-1,951	,052
	Hayır	139	2,6093	,49199		

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların Sosyal ağların (Facebook, Instagram, Tiktok, Netlog, Myspace, Orkut, Yonja vb.) herhangi birini kullanma durumlarına göre sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, sosyal ağları kullanan öğrencilerin ($X=3,08$, $SS=0.61$) ve sosyal ağları kullanmayan öğrencilerin ($X=3,31$, $SS=0.62$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur $t(492) = -3,637$, $p=,000$). Bu sonuçlara göre, sosyal ağları kullanmayan öğrencilerin ($X=3.31$) sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algı düzeylerinin sosyal ağları kullanan öğrenciler ($X=3.08$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile sosyal ağları kullanmayan öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları kullananlara göre daha iyidir. Bu durumda H5 hipotezi kabul edilmiştir

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların sosyal ağların (Facebook, Instagram, Tiktok, Netlog, Myspace, Orkut, Yonja vb.) herhangi birini kullanma durumlarına göre aile değerlendirme ölçeğinin, Davranış Kontrolü(DK) alt boyutu algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, sosyal ağları kullanan öğrencilerin ($X=2,64$, $SS=0.64$) ve sosyal ağları kullanmayan öğrencilerin ($X=2,77$, $SS=0.59$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur $t(493) = -2,205$, $p=,043$). Bu sonuçlara göre, sosyal ağları kullanmayan öğrencilerin ($X=2,77$) aile değerlendirme ölçeğinin, Davranış Kontrolü (DK) algı düzeylerinin sosyal ağları kullanan öğrencilere ($X=2,64$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile sosyal ağları kullanmayan öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, Davranış Kontrolü(DK) algıları sosyal ağları kullanan öğrencilere göre daha iyidir. Bu durumda H17 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların sosyal ağların (Facebook, Instagram, Tiktok, Netlog, Myspace, Orkut, Yonja vb.) herhangi birini kullanma durumlarına göre aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutu algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, sosyal ağları kullanan öğrencilerin ($X=2,43$, $SS=0.54$) ve sosyal ağları kullanmayan öğrencilerin ($X=2,57$, $SS=0.49$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur $t(493) = -2,629$, $p=,009$). Bu

sonuçlara göre, sosyal ağları kullanmayan öğrencilerin ($X=2,57$) aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) algı düzeylerinin sosyal ağları kullanan öğrencilere ($X=2,43$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile sosyal ağları kullanmayan öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) algıları sosyal ağları kullanan öğrencilere göre daha iyidir. Bu durumda H17 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bunun haricinde kalan aile değerlendirme ölçeğinin, Problem Çözme (PRÇ), İletişim (İLT), Roller (ROL), Duygusal Tepki Verebilme (DTV) ve Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) Sosyal ağları kullanma durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durumda H17 hipotezi kısmen red edilmiştir.

4.2.4. Katılımcıların Sosyal Ağlar Aracılığıyla Tanıştığı Kişilerle Yüz Yüze Görüşme Durumu

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile sosyal ağlar aracılığıyla tanışılan kişilerle yüz yüze görüşme durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Tablo 19 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Sosyal Ağlar Aracılığıyla Tanıştığı Kişilerle Yüz Yüze Görüşme Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	<i>Değişken</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>S.S.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Hipotez Testi</i>
SMGNL	Evet	167	2,9423	,64644	-5,136	,000*	KABUL
	Hayır	317	3,2465	,56438			
ADO1_PRC	Evet	167	2,0998	,81598	,637	,525	RED
	Hayır	317	2,0531	,66360			
ADO2_ILT	Evet	167	2,2804	,73723	-4,979	,000*	KABUL
	Hayır	317	2,5977	,50585			
ADO3_ROL	Evet	167	2,3266	,74810	-6,760	,000*	KABUL
	Hayır	317	2,7641	,51479			
ADO4_DTV	Evet	167	2,3417	,75583	-5,282	,000*	KABUL
	Hayır	317	2,6902	,54349			
ADO5_GIG	Evet	167	2,4411	,81105	-5,603	,000*	KABUL
	Hayır	317	2,8393	,59324			
ADO6_DK	Evet	167	2,4067	,77979	-6,206	,000*	KABUL
	Hayır	317	2,8200	,50195			
ADO7_GF	Evet	167	2,2561	,68425	-5,581	,000*	KABUL

	Hayır	317	2,5778	,40568		
ADOGNL	Evet	167	2,3111	,68883	-5,712	,000*
	Hayır	317	2,6416	,40126		

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme durumlarına göre sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, yüz yüze görüşen öğrencilerin ($X=2,94$, $SS=0.64$) ve yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=3,24$, $SS=0.56$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur $t(300) = -5,136$, $p=,000$. Bu sonuçlara göre, yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=3,24$) sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algı düzeylerinin yüz yüze görüşen öğrencilere ($X=2,94$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları görüşenlere göre daha iyidir. Bu durumda H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme durumlarına göre aile değerlendirme ölçeğinin, İletişim (İLT) alt boyutu algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, yüz yüze görüşen öğrencilerin ($X=2,28$, $SS=0.73$) ve yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=2,59$, $SS=0.50$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur $t(250,463) = -4,979$, $p=,000$. Bu sonuçlara göre, yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=2,59$) aile değerlendirme ölçeğinin, İletişim (İLT) algı düzeylerinin yüz yüze görüşen öğrencilere ($X=2,28$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, İletişim (İLT) algıları yüz yüze görüşen öğrencilere göre daha iyidir. Bu durumda H18 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme durumlarına göre aile değerlendirme ölçeğinin, Roller (ROL) alt boyutu algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, yüz yüze görüşen öğrencilerin ($X=2,32$, $SS=0.74$) ve yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=2,76$, $SS=0.51$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur $t(250,945) = -6,760$, $p=,000$. Bu sonuçlara göre, yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=2,76$) aile değerlendirme ölçeğinin, Roller (ROL) algı düzeylerinin yüz yüze görüşen öğrencilere ($X=2,32$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile yüz

yüze görüşmeyen öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, Roller (ROL) algıları yüz yüze görüşen öğrencilere göre daha iyidir. Bu durumda H18 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme durumlarına göre aile değerlendirme ölçeğinin, Duygusal Tepki Verebilme (DTV) alt boyutu algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, yüz yüze görüşen öğrencilerin ($X=2,34$, $SS=0.75$) ve yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=2,69$, $SS=0.54$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur $t(258,667) = -5,282$, $p=,000$). Bu sonuçlara göre, yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=2,69$) aile değerlendirme ölçeğinin, Duygusal Tepki Verebilme (DTV) algı düzeylerinin yüz yüze görüşen öğrencilere ($X=2,34$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, Duygusal Tepki Verebilme (DTV) algıları yüz yüze görüşen öğrencilere göre daha yüksektir. Bu durumda H18 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme durumlarına göre aile değerlendirme ölçeğinin, Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) alt boyutu algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, yüz yüze görüşen öğrencilerin ($X=2,44$, $SS=0.81$) ve yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=2,83$, $SS=0.59$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur $t(261,834) = -5,603$, $p=,000$). Bu sonuçlara göre, yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=2,83$) aile değerlendirme ölçeğinin, Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) algı düzeylerinin yüz yüze görüşen öğrencilere ($X=2,44$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) algıları yüz yüze görüşen öğrencilere göre daha yüksektir. Bu durumda H18 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme durumlarına göre aile değerlendirme ölçeğinin, Davranış Kontrolü (DK) alt boyutu algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, yüz yüze görüşen öğrencilerin ($X=2,40$, $SS=0.77$) ve yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=2,82$, $SS=0.50$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur $t(240,364) = -6,206$, $p=,000$). Bu sonuçlara göre, yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=2,82$) aile

değerlendirme ölçeğinin, Davranış Kontrolü (DK) algı düzeylerinin yüz yüze görüşen öğrencilere ($X=2,40$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, Davranış Kontrolü (DK) algıları yüz yüze görüşen öğrencilere göre daha yüksektir. Bu durumda H18 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme durumlarına göre aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutu algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, yüz yüze görüşen öğrencilerin ($X=2,25$, $SS=0.68$) ve yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=2,57$, $SS=0.40$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur $t(229,047) = -5,581$, $p=,000$). Bu sonuçlara göre, yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin ($X=2,57$) aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) algı düzeylerinin yüz yüze görüşen öğrencilere ($X=2,25$) göre daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile yüz yüze görüşmeyen öğrencilerin aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) algıları yüz yüze görüşen öğrencilere göre daha yüksektir. Bu durumda H18 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bunun haricinde kalan aile değerlendirme ölçeğinin, Problem Çözme (PRÇ) alt boyutunda sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme durumlarına göre bir farklılık çıkmamıştır. Bu durumda H18 hipotezi kısmen red edilmiştir.

4.2.5. Yaş Durumu

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile öğrenci yaş durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 20 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Yaş Durumlarına Göre Karşılaştırılması

<i>f, x ss Değerleri</i>						ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p	Hipotez Testi
SMGNL	13,0	4	3,1250	,38590	Gruplar arası Grup içi Toplam	1,505	7	,215	,543	,802	RED
	14,0	68	3,2052	,70067		185,350	468	,396			
	15,0	86	3,1796	,59333		186,855	475				
	16,0	102	3,1153	,63778							
	17,0	163	3,1176	,64552							
	18,0	49	3,2759	,49122							

	19,0	3	2,9815	,97868							
	21,0	1	3,4444	.							
	Total	476	3,1570	,62720							
ADO1_PRC	13,0	4	1,5833	,51819	Gruplar arası	5,154	7	,736	1,488	,169	RED
	14,0	68	1,9843	,70627	Grup içi	232,144	469	,495			
	15,0	87	2,0793	,73323	Toplam	237,298	476				
	16,0	102	2,2026	,70653							
	17,0	163	1,9734	,66599							
	18,0	49	2,0435	,77209							
	19,0	3	1,8889	,63099							
	21,0	1	1,3333	.							
	Total	477	2,0454	,70606							
ADO2_ILT	13,0	4	2,4444	,27217	Gruplar arası	1,193	7	,170	,458	,865	RED
	14,0	68	2,4667	,62044	Grup içi	174,438	469	,372			
	15,0	87	2,5658	,58291	Toplam	175,631	476				
	16,0	102	2,5315	,64146							
	17,0	163	2,4387	,61604							
	18,0	49	2,4898	,57750							
	19,0	3	2,4074	,27962							
	21,0	1	2,3333	.							
	Total	477	2,4906	,60743							
ADO3_ROL	13,0	4	2,6818	,58210	Gruplar arası	2,466	7	,352	,859	,539	RED
	14,0	68	2,7175	,64417	Grup içi	192,252	469	,410			
	15,0	87	2,6677	,63452	Toplam	194,718	476				
	16,0	102	2,6569	,64418							
	17,0	163	2,5799	,63785							
	18,0	49	2,4935	,65956							
	19,0	3	2,3030	,22878							
	21,0	1	2,2727	.							
	Total	477	2,6216	,63959							
ADO4_DTV	13,0	4	2,5833	,48113	Gruplar arası	1,502	7	,215	,513	,825	RED
	14,0	68	2,6137	,65130	Grup içi	196,299	469	,419			
	15,0	87	2,6456	,61095	Toplam	197,802	476				
	16,0	102	2,5889	,66219							
	17,0	163	2,5515	,65184							
	18,0	49	2,4762	,66840							
	19,0	3	2,2222	,50918							
	21,0	1	2,5000	.							
	Total	477	2,5759	,64463							
ADO5_GIG	13,0	4	3,1071	,42658	Gruplar arası	1,993	7	,285	,578	,774	RED
	14,0	68	2,7874	,74930	Grup içi	231,173	469	,493			
	15,0	87	2,7209	,70152	Toplam	233,166	476				
	16,0	102	2,7373	,66910							
	17,0	163	2,6737	,71459							
	18,0	49	2,6555	,68695							
	19,0	3	2,3810	,21822							
	21,0	1	3,1429	.							
	Total	477	2,7130	,69989							
ADO6_DK	13,0	4	3,1111	,32710	Gruplar arası	2,736	7	,391	,947	,470	RED
	14,0	68	2,7866	,63214	Grup içi	193,547	469	,413			
	15,0	87	2,7055	,58329	Toplam	196,282	476				
	16,0	102	2,7224	,64252							
	17,0	163	2,6259	,68134							
	18,0	49	2,7007	,64610							
	19,0	3	2,2593	,35717							
	21,0	1	2,8889	.							
	Total	477	2,6939	,64215							
ADO7_GF	13,0	4	2,6818	,11736	Gruplar arası	1,125	7	,161	,560	,788	RED

	14,0	68	2,4486	,51832	Grup içi	134,619	469	,287	
	15,0	87	2,5395	,52662	Toplam	135,745	476		
	16,0	102	2,4896	,55569					
	17,0	163	2,4204	,54114					
	18,0	49	2,4423	,53902					
	19,0	3	2,3939	,27773					
	21,0	1	2,3636	.					
	Total	477	2,4651	,53402					
ADOGNL	13,0	4	2,6398	,18274	Gruplar arası	1,164	7	,166	,573 ,778 RED
	14,0	68	2,5635	,53472	Grup içi	136,111	469	,290	
	15,0	87	2,5785	,51633	Toplam	137,275	476		
	16,0	102	2,5730	,55562					
	17,0	163	2,4823	,54575					
	18,0	49	2,4872	,54809					
	19,0	3	2,2881	,19547					
	21,0	1	2,4237	.					
	Toplam	477	2,5313	,53702					

Tabloda görülebileceği üzere, sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi aritmetik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F(7,468); ,802$). Diğer bir ifade ile katılımcıların sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H2 hipotezi red edilmiştir.

Tabloda görülebileceği üzere, aile değerlendirme ölçeği ve alt boyutlarının aritmetik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F(7,469); ,778$). Diğer bir ifade ile katılımcıların aile değerlendirme ölçeği ve alt boyutlarının algıları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H14 hipotezi red edilmiştir.

4.2.6. Sınıf Değişkeni

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algılarının ile öğrenci sınıf durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 21 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Sınıf Durumlarına Göre Karşılaştırılması

f, x ss Değerleri					ANOVA Sonuçları						
Puan	Grup	N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p	Hipotez Testi
SMGNL	9,0	93	3,2293	,60760	Gruplar arası	1,018	3	,339	,891	,446	RED
	10,0	124	3,1268	,67829	Grup içi	187,129	491	,381			
	11,0	164	3,1161	,63112	Toplam	188,147	494				
	12,0	114	3,1927	,52922							
	Total	495	3,1577	,61714							
ADO1_PRC	9,0	93	2,0477	,74071	Gruplar arası	,811	3	,270	,536	,657	RED
	10,0	125	2,1123	,70007	Grup içi	247,784	492	,504			
	11,0	164	2,0797	,67118	Toplam	248,595	495				
	12,0	114	2,0009	,74731							
	Total	496	2,0638	,70867							
ADO2_ILT	9,0	93	2,5037	,63315	Gruplar arası	,528	3	,176	,481	,696	RED
	10,0	125	2,5404	,56935	Grup içi	180,064	492	,366			
	11,0	164	2,4563	,63876	Toplam	180,592	495				
	12,0	114	2,5093	,56819							
	Total	496	2,4986	,60401							
ADO3_ROL	9,0	93	2,6732	,66535	Gruplar arası	,977	3	,326	,817	,485	RED
	10,0	125	2,6749	,60599	Grup içi	196,202	492	,399			
	11,0	164	2,5979	,61845	Toplam	197,179	495				
	12,0	114	2,5713	,64899							
	Total	496	2,6253	,63114							
ADO4_DTV	9,0	93	2,6047	,66896	Gruplar arası	,410	3	,137	,334	,801	RED
	10,0	125	2,6187	,58461	Grup içi	201,324	492	,409			
	11,0	164	2,5579	,66742	Toplam	201,734	495				
	12,0	114	2,5523	,63222							
	Total	496	2,5807	,63839							
ADO5_GIG	9,0	93	2,7724	,73761	Gruplar arası	,955	3	,318	,667	,573	RED
	10,0	125	2,7130	,67730	Grup içi	234,788	492	,477			
	11,0	164	2,6578	,67766	Toplam	235,743	495				
	12,0	114	2,7464	,68483							
	Total	496	2,7135	,69011							
ADO6_DK	9,0	93	2,7555	,66841	Gruplar arası	,622	3	,207	,516	,671	RED
	10,0	125	2,6984	,56150	Grup içi	197,425	492	,401			
	11,0	164	2,6605	,66798	Toplam	198,047	495				
	12,0	114	2,6650	,62752							
	Total	496	2,6889	,63253							
ADO7_GF	9,0	93	2,4896	,57756	Gruplar arası	,107	3	,036	,127	,944	RED
	10,0	125	2,4871	,48086	Grup içi	139,163	492	,283			
	11,0	164	2,4544	,54258	Toplam	139,270	495				
	12,0	114	2,4754	,53062							
	Total	496	2,4740	,53043							
ADOGNL	9,0	93	2,5675	,57144	Gruplar arası	,344	3	,115	,406	,749	RED
	10,0	125	2,5648	,47865	Grup içi	139,025	492	,283			
	11,0	164	2,5092	,55141	Toplam	139,369	495				
	12,0	114	2,5195	,52387							
	Toplam	496	2,5365	,53062							

Tabloda görülebileceği üzere, sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi ölçeği aritmetik ortalamalarının sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda sınıf gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F(3,491); ,446$). Diğer bir ifade ile katılımcıların sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H3 hipotezi red edilmiştir.

Tabloda görülebileceği üzere, aile değerlendirme ölçeği ve alt boyutlarının ölçeği aritmetik ortalamalarının sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda sınıf gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F(3,492); ,749$). Diğer bir ifade ile katılımcıların aile değerlendirme ölçeği ve alt boyutları ile sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H15 hipotezi red edilmiştir.

4.2.7. Katılımcıların İnternet Kullanım Amacı

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile internet kullanım amacı durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 22 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının İnternet Kullanım Amacı Durumlarına Göre Karşılaştırılması

<i>f, x ss Değerleri</i>						<i>ANOVA Sonuçları</i>						<i>Hipotez Testi</i>
Puan	Grup	N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p		
SMGN L	Oyun ve Eğlence	64	3,0977	,60287	Gruplar arası	15,281	4	3,820	10,772	,000		KABUL
	Sosyal Ağlar	175	2,9500	,59230	Grup içi	173,429	489	,355				
	Ödev Araştırma	146	3,3718	,56965	Toplam	188,710	493					
	Video İzleme	50	3,2852	,47745								
	Diğer	59	3,1647	,73421								
	Toplam	494	3,1534	,61869								
ADO1 _PRC	Oyun ve Eğlence	64	2,3984	,67365	Gruplar arası	11,350	4	2,838	5,800	,000		KABUL
	Sosyal Ağlar	175	2,1019	,71934	Grup içi	239,739	490	,489				
	Ödev Araştırma	147	1,9574	,69237	Toplam	251,089	494					
	Video İzleme	50	2,0493	,59906								
	Diğer	59	1,8684	,76043								
	Toplam	495	2,0642	,71294								
ADO2 _ILT	Oyun ve Eğlence	64	2,6215	,63997	Gruplar arası	5,992	4	1,498	4,156	,003		KABUL
	Sosyal Ağlar	175	2,4110	,62075	Grup içi	176,634	490	,360				
	Ödev Araştırma	147	2,5866	,53098	Toplam	182,626	494					
	Video İzleme	50	2,5806	,39866								
	Diğer	59	2,3048	,77497								
	Toplam	495	2,4949	,60802								
ADO3 _ROL	Oyun ve Eğlence	64	2,7132	,58777	Gruplar arası	6,785	4	1,696	4,297	,002		KABUL
	Sosyal Ağlar	175	2,5398	,68417	Grup içi	193,413	490	,395				
	Ödev Araştırma	147	2,7022	,53767	Toplam	200,198	494					

	Video İzleme	50	2,8091	,43122							
	Diğer	59	2,4213	,81876							
	Toplam	495	2,6235	,63660							
ADO4	Oyun ve Eğlence	64	2,7198	,62060	Gruplar arası	8,671	4	2,168	5,429	,000	KABUL
_DTV	Sosyal Ağlar	175	2,5310	,67337	Grup içi	195,666	490	,399			
	Ödev Araştırma	147	2,6723	,55771	Toplam	204,337	494				
	Video İzleme	50	2,6607	,46907							
	Diğer	59	2,2768	,79124							
	Toplam	495	2,5802	,64315							
ADO5	Oyun ve Eğlence	64	2,8024	,66289	Gruplar arası	6,094	4	1,524	3,185	,013	KABUL
_GIG	Sosyal Ağlar	175	2,6426	,73513	Grup içi	234,384	490	,478			
	Ödev Araştırma	147	2,8197	,61803	Toplam	240,478	494				
	Video İzleme	50	2,7909	,48923							
	Diğer	59	2,4976	,88252							
	Toplam	495	2,7135	,69771							
ADO6	Oyun ve Eğlence	64	2,7565	,61857	Gruplar arası	5,228	4	1,307	3,265	,012	KABUL
_DK	Sosyal Ağlar	175	2,6038	,67124	Grup içi	196,125	490	,400			
	Ödev Araştırma	147	2,7906	,53755	Toplam	201,354	494				
	Video İzleme	50	2,7725	,49204							
	Diğer	59	2,5141	,82600							
	Toplam	495	2,6854	,63843							
ADO7	Oyun ve Eğlence	64	2,5954	,56566	Gruplar arası	4,467	4	1,117	3,993	,003	KABUL
_GF	Sosyal Ağlar	175	2,3972	,55640	Grup içi	137,012	490	,280			
	Ödev Araştırma	147	2,5416	,43369	Toplam	141,479	494				
	Video İzleme	50	2,5598	,38704							
	Diğer	59	2,3171	,69712							
	Toplam	495	2,4726	,53516							
ADOG	Oyun ve Eğlence	64	2,6630	,54118	Gruplar arası	5,212	4	1,303	4,645	,001	
NL	Sosyal Ağlar	175	2,4704	,57304	Grup içi	137,458	490	,281			
	Ödev Araştırma	147	2,6037	,43067	Toplam	142,670	494				
	Video İzleme	50	2,6270	,32385							
	Diğer	59	2,3368	,71499							
	Toplam	495	2,5348	,53741							

Tabloda görülebileceği üzere, sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi ölçeği aritmetik ortalamalarının internet kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda internet kullanım amacı gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(4,489); ,000$). Diğer bir ifade ile katılımcıların Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi tutumları ile internet kullanım amacı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için posthoc analizlerinden LSD analizleri yapılır. Bu durumda H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Ayrıca, aile değerlendirme ölçeği ve alt boyutlarının aritmetik ortalamalarının internet kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda internet kullanım amacı

gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(4,490)$; ,001). Diğer bir ifade ile katılımcıların aile değerlendirme ölçeği ve alt boyutları tutumları ile internet kullanım amacı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için posthoc analizlerinden LSD analizleri yapılır. Bu durumda H19 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23 : LSD Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Soru 2: İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?	(J) Soru 2: İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
SMGNL	Oyun ve Eğlence	Sosyal Ağlar	,14769	,08700	,090
		Ödev Araştırma	-,27415*	,08928	,002
		Video İzleme	-,18755	,11240	,096
		Diğer	-,06698	,10748	,533
	Sosyal Ağlar	Oyun ve Eğlence	-,14769	,08700	,090
		Ödev Araştırma	-,42183*	,06675	,000
		Video İzleme	-,33524*	,09550	,000
		Diğer	-,21467*	,08965	,017
	Ödev Araştırma	Oyun ve Eğlence	,27415*	,08928	,002
		Sosyal Ağlar	,42183*	,06675	,000
		Video İzleme	,08660	,09758	,375
		Diğer	,20717*	,09187	,025
	Video İzleme	Oyun ve Eğlence	,18755	,11240	,096
		Sosyal Ağlar	,33524*	,09550	,000
		Ödev Araştırma	-,08660	,09758	,375
		Diğer	,12057	,11447	,293
	Diğer	Oyun ve Eğlence	,06698	,10748	,533
		Sosyal Ağlar	,21467*	,08965	,017
		Ödev Araştırma	-,20717*	,09187	,025
		Video İzleme	-,12057	,11447	,293
ADO1_PRC	Oyun ve Eğlence	Sosyal Ağlar	,29653*	,10218	,004
		Ödev Araştırma	,44107*	,10475	,000
		Video İzleme	,34910*	,13202	,008
		Diğer	,53008*	,12624	,000
	Sosyal Ağlar	Oyun ve Eğlence	-,29653*	,10218	,004
		Ödev Araştırma	,14454	,07826	,065
		Video İzleme	,05257	,11217	,639
		Diğer	,23354*	,10530	,027
	Ödev Araştırma	Oyun ve Eğlence	-,44107*	,10475	,000
		Sosyal Ağlar	-,14454	,07826	,065
		Video İzleme	-,09196	,11451	,422
		Diğer	,08901	,10780	,409
	Video İzleme	Oyun ve Eğlence	-,34910*	,13202	,008
		Sosyal Ağlar	-,05257	,11217	,639
		Ödev Araştırma	,09196	,11451	,422
		Diğer	,18097	,13445	,179
	Diğer	Oyun ve Eğlence	-,53008*	,12624	,000
		Sosyal Ağlar	-,23354*	,10530	,027
		Ödev Araştırma	-,08901	,10780	,409
		Video İzleme	-,18097	,13445	,179
ADO2_ILT	Oyun ve Eğlence	Sosyal Ağlar	,21050*	,08771	,017
		Ödev Araştırma	,03489	,08991	,698

	Sosyal Ağlar	Video İzleme	,04097	,11332	,718
		Diğer	,31668*	,10836	,004
		Oyun ve Eğlence	-,21050*	,08771	,017
		Ödev Araştırma	-,17561*	,06717	,009
	Ödev Araştırma	Video İzleme	-,16952	,09628	,079
		Diğer	,10618	,09039	,241
		Oyun ve Eğlence	-,03489	,08991	,698
		Sosyal Ağlar	,17561*	,06717	,009
	Video İzleme	Video İzleme	,00608	,09829	,951
		Diğer	,28179*	,09253	,002
		Oyun ve Eğlence	-,04097	,11332	,718
		Sosyal Ağlar	,16952	,09628	,079
	Diğer	Ödev Araştırma	-,00608	,09829	,951
		Diğer	,27571*	,11541	,017
		Oyun ve Eğlence	-,31668*	,10836	,004
		Sosyal Ağlar	-,10618	,09039	,241
ADO3_ROL	Oyun ve Eğlence	Ödev Araştırma	-,28179*	,09253	,002
		Video İzleme	-,27571*	,11541	,017
		Sosyal Ağlar	,17337	,09178	,059
		Ödev Araştırma	,01105	,09409	,907
	Sosyal Ağlar	Video İzleme	-,09588	,11858	,419
		Diğer	,29195*	,11339	,010
		Oyun ve Eğlence	-,17337	,09178	,059
		Ödev Araştırma	-,16232*	,07029	,021
	Ödev Araştırma	Video İzleme	-,26925*	,10075	,008
		Diğer	,11858	,09458	,211
		Oyun ve Eğlence	-,01105	,09409	,907
		Sosyal Ağlar	,16232*	,07029	,021
	Video İzleme	Video İzleme	-,10693	,10286	,299
		Diğer	,28090*	,09683	,004
		Oyun ve Eğlence	,09588	,11858	,419
		Sosyal Ağlar	,26925*	,10075	,008
	Diğer	Ödev Araştırma	,10693	,10286	,299
		Diğer	,38783*	,12077	,001
		Oyun ve Eğlence	-,29195*	,11339	,010
		Sosyal Ağlar	-,11858	,09458	,211
		Ödev Araştırma	-,28090*	,09683	,004
		Video İzleme	-,38783*	,12077	,001
ADO4_DTV	Oyun ve Eğlence	Sosyal Ağlar	,18874*	,09231	,041
		Ödev Araştırma	,04746	,09464	,616
		Video İzleme	,05913	,11927	,620
		Diğer	,44296*	,11405	,000
	Sosyal Ağlar	Oyun ve Eğlence	-,18874*	,09231	,041
		Ödev Araştırma	-,14129*	,07070	,046
		Video İzleme	-,12962	,10133	,201
		Diğer	,25421*	,09513	,008
	Ödev Araştırma	Oyun ve Eğlence	-,04746	,09464	,616
		Sosyal Ağlar	,14129*	,07070	,046
		Video İzleme	,01167	,10345	,910
		Diğer	,39550*	,09739	,000
	Video İzleme	Oyun ve Eğlence	-,05913	,11927	,620
		Sosyal Ağlar	,12962	,10133	,201
		Ödev Araştırma	-,01167	,10345	,910
		Diğer	,38383*	,12147	,002
	Diğer	Oyun ve Eğlence	-,44296*	,11405	,000
		Sosyal Ağlar	-,25421*	,09513	,008
		Ödev Araştırma	-,39550*	,09739	,000
		Video İzleme	-,38383*	,12147	,002

ADO5_GIG	Oyun ve Eğlence	Sosyal Ağlar	,15980	,10103	,114
		Ödev Araştırma	-,01735	,10358	,867
		Video İzleme	,01152	,13054	,930
		Diğer	,30480*	,12483	,015
	Sosyal Ağlar	Oyun ve Eğlence	-,15980	,10103	,114
		Ödev Araştırma	-,17714*	,07738	,022
		Video İzleme	-,14827	,11091	,182
		Diğer	,14501	,10412	,164
	Ödev Araştırma	Oyun ve Eğlence	,01735	,10358	,867
		Sosyal Ağlar	,17714*	,07738	,022
		Video İzleme	,02887	,11323	,799
		Diğer	,32215*	,10659	,003
	Video İzleme	Oyun ve Eğlence	-,01152	,13054	,930
		Sosyal Ağlar	,14827	,11091	,182
		Ödev Araştırma	-,02887	,11323	,799
		Diğer	,29328*	,13294	,028
	Diğer	Oyun ve Eğlence	-,30480*	,12483	,015
		Sosyal Ağlar	-,14501	,10412	,164
		Ödev Araştırma	-,32215*	,10659	,003
		Video İzleme	-,29328*	,13294	,028
ADO6_DK	Oyun ve Eğlence	Sosyal Ağlar	,15276	,09242	,099
		Ödev Araştırma	-,03412	,09475	,719
		Video İzleme	-,01599	,11941	,894
		Diğer	,24239*	,11418	,034
	Sosyal Ağlar	Oyun ve Eğlence	-,15276	,09242	,099
		Ödev Araştırma	-,18687*	,07078	,009
		Video İzleme	-,16875	,10145	,097
		Diğer	,08963	,09524	,347
	Ödev Araştırma	Oyun ve Eğlence	,03412	,09475	,719
		Sosyal Ağlar	,18687*	,07078	,009
		Video İzleme	,01813	,10358	,861
		Diğer	,27650*	,09750	,005
	Video İzleme	Oyun ve Eğlence	,01599	,11941	,894
		Sosyal Ağlar	,16875	,10145	,097
		Ödev Araştırma	-,01813	,10358	,861
		Diğer	,25838*	,12161	,034
	Diğer	Oyun ve Eğlence	-,24239*	,11418	,034
		Sosyal Ağlar	-,08963	,09524	,347
		Ödev Araştırma	-,27650*	,09750	,005
		Video İzleme	-,25838*	,12161	,034
ADO7_GF	Oyun ve Eğlence	Sosyal Ağlar	,19819*	,07725	,011
		Ödev Araştırma	,05382	,07919	,497
		Video İzleme	,03562	,09981	,721
		Diğer	,27834*	,09544	,004
	Sosyal Ağlar	Oyun ve Eğlence	-,19819*	,07725	,011
		Ödev Araştırma	-,14437*	,05916	,015
		Video İzleme	-,16257	,08479	,056
		Diğer	,08014	,07961	,315
	Ödev Araştırma	Oyun ve Eğlence	-,05382	,07919	,497
		Sosyal Ağlar	,14437*	,05916	,015
		Video İzleme	-,01820	,08657	,834
		Diğer	,22452*	,08149	,006
	Video İzleme	Oyun ve Eğlence	-,03562	,09981	,721
		Sosyal Ağlar	,16257	,08479	,056
		Ödev Araştırma	,01820	,08657	,834
		Diğer	,24271*	,10164	,017
	Diğer	Oyun ve Eğlence	-,27834*	,09544	,004
		Sosyal Ağlar	-,08014	,07961	,315

		Ödev Araştırma	-,22452*	,08149	,006
		Video İzleme	-,24271*	,10164	,017
ADOGNL	Oyun ve Eğlence	Sosyal Ağlar	,19251*	,07737	,013
		Ödev Araştırma	,05924	,07932	,456
		Video İzleme	,03598	,09997	,719
		Diğer	,32616*	,09559	,001
		Sosyal Ağlar			
	Sosyal Ağlar	Oyun ve Eğlence	-,19251*	,07737	,013
		Ödev Araştırma	-,13327*	,05926	,025
		Video İzleme	-,15653	,08493	,066
		Diğer	,13365	,07974	,094
		Ödev Araştırma			
	Ödev Araştırma	Oyun ve Eğlence	-,05924	,07932	,456
		Sosyal Ağlar	,13327*	,05926	,025
		Video İzleme	-,02326	,08671	,789
		Diğer	,26692*	,08163	,001
		Video İzleme			
	Video İzleme	Oyun ve Eğlence	-,03598	,09997	,719
		Sosyal Ağlar	,15653	,08493	,066
		Ödev Araştırma	,02326	,08671	,789
		Diğer	,29018*	,10181	,005
		Diğer			
	Diğer	Oyun ve Eğlence	-,32616*	,09559	,001
		Sosyal Ağlar	-,13365	,07974	,094
		Ödev Araştırma	-,26692*	,08163	,001
		Video İzleme	-,29018*	,10181	,005

Sosyal medya kullanımı ve aile değerlendirme ölçeği LSD analizine göre Ödev Araştırma grubu, Oyun Eğlence ve Sosyal Ağlar gruplarından daha yüksektir. Ayrıca Video İzleme grubu, Sosyal Ağlar gruplarından daha yüksektir. Yine Diğer grubu, Sosyal Ağlar gruplarından daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği ve Problem Çözme (PRÇ) alt boyutu LSD analizine göre Oyun ve Eğlence grubu, Sosyal Ağlar, Ödev Araştırma, Video İzleme ve diğer gruplarından daha yüksektir. Ayrıca Sosyal Ağlar grubu, Diğer gruba göre daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği ve İletişim (İLT) alt boyutu LSD analizine göre Oyun ve Eğlence grubu, Sosyal Ağlar ve diğer gruplarından daha yüksektir. Ayrıca Ödev Araştırma grubu, Sosyal Ağlar ve Diğer gruba göre daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği ve Roller (ROL) alt boyutu LSD analizine göre Oyun ve Eğlence grubu diğer gruplarından daha yüksektir. Ödev Araştırma grubu, diğer gruplarından daha yüksektir. Ayrıca Video İzleme grubu Sosyal Ağlar ve Diğer gruba göre daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği ve Duygusal Tepki Verebilme (DTV) alt boyutu LSD analizine göre Oyun ve Eğlence grubu, Sosyal Ağlar ve diğer gruplarından daha yüksektir. Sosyal Ağlar grubu, diğer gruplarından daha yüksektir. Ayrıca Ödev Araştırma grubu, Sosyal

Ağlar ve Diğer gruba göre daha yüksektir. Video İzleme grubu, diğer gruplarından daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği ve Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) alt boyutu LSD analizine göre Oyun ve Eğlence grubu, diğer gruplarından daha yüksektir. Ayrıca Ödev Araştırma grubu Sosyal Ağlar ve diğer gruba göre daha yüksektir. Video İzleme grubu diğer gruplarından daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği ve Davranış Kontrolü (DK) alt boyutu LSD analizine göre Oyun ve Eğlence grubu, diğer gruplarından daha yüksektir. Ayrıca Ödev Araştırma grubu Sosyal Ağlar ve Diğer gruba göre daha yüksektir. Video İzleme grubu, diğer gruplarından daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği ve Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutu LSD analizine göre Oyun ve Eğlence grubu Sosyal Ağlar ve diğer gruplarından daha yüksektir. Ayrıca Ödev Araştırma grubu Sosyal Ağlar ve Diğer gruba göre daha yüksektir. Video İzleme grubu, diğer gruplarından daha yüksektir.

4.2.8. Kullanıcıların İnternete Girme Sıklığı

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile internet girme sıklığı durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 24 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının İnternet Girme Sıklığı Durumlarına Göre Karşılaştırılması

<i>f_i x ss Değerleri</i>						ANOVA Sonuçları					Hipotez testi
Puan	Grup	N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p	
SMGNL	Her gün	302	3,1299	,64022	Gruplar arası Grup içi Toplam	,588	3	,196	,514	,673	RED
	Haftada 3-4 gün	119	3,2096	,55867		188,424	494	,381			
	Haftada 1-2 gün	60	3,1787	,62279		189,012	497				
	Ayda 1-2 gün	17	3,1311	,57761							
	Toplam	498	3,1549	,61669							
ADO1_P RC	Her gün	303	2,0419	,70487	Gruplar arası Grup içi Toplam	2,775	3	,925	1,834	,140	RED
	Haftada 3-4 gün	119	2,0468	,71579		249,693	495	,504			
	Haftada 1-2 gün	60	2,0833	,73645		252,468	498				
	Ayda 1-2 gün	17	2,4529	,67041							
	Toplam	499	2,0621	,71201							
ADO2_IL T	Her gün	303	2,5102	,59386	Gruplar arası Grup içi Toplam	1,457	3	,486	1,316	,268	RED
	Haftada 3-4 gün	119	2,4381	,64440		182,647	495	,369			
	Haftada 1-2 gün	60	2,4787	,60753		184,103	498				
	Ayda 1-2 gün	17	2,7361	,57910							
	Toplam	499	2,4969	,60802							

ADO3_R	Her gün	303	2,6662	,62473	Gruplar arası	1,695	3	,565	1,403	,241	RED
OL	Haftada 3-4 gün	119	2,5295	,66630	Grup içi	199,321	495	,403			
	Haftada 1-2 gün	60	2,5847	,64412	Toplam	201,016	498				
	Ayda 1-2 gün	17	2,6209	,53557							
	Toplam	499	2,6223	,63533							
ADO4_D	Her gün	303	2,6014	,62444	Gruplar arası	,633	3	,211	,510	,676	RED
TV	Haftada 3-4 gün	119	2,5179	,68252	Grup içi	204,780	495	,414			
	Haftada 1-2 gün	60	2,5917	,66485	Toplam	205,412	498				
	Ayda 1-2 gün	17	2,5392	,61104							
	Toplam	499	2,5782	,64224							
ADO5_GI	Her gün	303	2,7777	,68471	Gruplar arası	4,554	3	1,518	3,177	,024*	KABUL
G	Haftada 3-4 gün	119	2,5620	,71729	Grup içi	236,510	495	,478			
	Haftada 1-2 gün	60	2,7210	,69510	Toplam	241,065	498				
	Ayda 1-2 gün	17	2,5294	,59711							
	Toplam	499	2,7110	,69575							
ADO6_D	Her gün	303	2,7392	,61091	Gruplar arası	2,174	3	,725	1,795	,147	RED
K	Haftada 3-4 gün	119	2,6040	,68747	Grup içi	199,896	495	,404			
	Haftada 1-2 gün	60	2,6176	,66400	Toplam	202,070	498				
	Ayda 1-2 gün	17	2,5686	,58119							
	Toplam	499	2,6865	,63700							
ADO7_G	Her gün	303	2,4929	,51364	Gruplar arası	,505	3	,168	,587	,624	RED
F	Haftada 3-4 gün	119	2,4337	,58849	Grup içi	141,892	495	,287			
	Haftada 1-2 gün	60	2,4229	,56015	Toplam	142,397	498				
	Ayda 1-2 gün	17	2,5278	,42107							
	Toplam	499	2,4716	,53473							
ADOGNL	Her gün	303	2,5646	,51477	Gruplar arası	,953	3	,318	1,106	,346	RED
	Haftada 3-4 gün	119	2,4628	,59048	Grup içi	142,160	495	,287			
	Haftada 1-2 gün	60	2,5098	,54421	Toplam	143,113	498				
	Ayda 1-2 gün	17	2,5760	,46895							
	Toplam	499	2,5341	,53607							

Tabloda görülebileceği üzere, Sosyal medya kullanımı ve aile değerlendirme ölçeği aritmetik ortalamalarının internet girme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda internet girme sıklığı gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F(3,494); ,673$). Diğer bir ifade ile katılımcıların sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile internet girme sıklığı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_8 hipotezi red edilmiştir.

Ayrıca, aile değerlendirme ölçeği ve alt boyutları ölçeği aritmetik ortalamalarının internet girme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda internet girme sıklığı gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) alt boyutu haricinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F(3,495); ,346$). Diğer bir

ifade ile katılımcıların aile değerlendirme ölçeği algıları ile internet girme sıklığı düzeyleri arasında herhangi bir fark yoktur. Bu durumda H20 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 25 : LSD analiz sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Soru 2: İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?	(J) Soru 2: İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ADO5_GIG	Her gün	Haftada 3-4 gün	,21564*	,07478	,004
		Haftada 1-2 gün	,05664	,09767	,562
		Ayda 1-2 gün	,24826	,17229	,150
	Haftada 3-4 gün	Her gün	-,21564*	,07478	,004
		Haftada 1-2 gün	-,15901	,10945	,147
		Ayda 1-2 gün	,03261	,17922	,856
	Haftada 1-2 gün	Her gün	-,05664	,09767	,562
		Haftada 3-4 gün	,15901	,10945	,147
		Ayda 1-2 gün	,19162	,18992	,313

Aile değerlendirme ölçeği ve Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) alt boyutu LSD analizine göre Her gün grubu haftada 3-4 gün gruplarından daha yüksektir.

4.2.9. Katılımcıların İnternette Ortalama Zaman Geçirme Süresi

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile internette ortalama zaman geçirme süresi durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 26 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının İnternette Ortalama Zaman Geçirme Süresi Durumlarına Göre Karşılaştırılması

<i>f_i x ss Değerleri</i>					ANOVA Sonuçları						
Puan	Grup	N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p	Hipotez Testi
SMGNL	1 saatten az	154	3,3731	,52909	Gruplar arası Grup içi Toplam	18,871	3	6,290	18,216	,000	KABUL
	1-3 saat	204	3,1758	,62647		169,900	492	,345			
	3-5 saat	88	2,9581	,56719		188,772	495				
	7 saat ve üzeri	50	2,7539	,62941							
	Toplam	496	3,1559	,61754							
ADO1_PRC	1 saatten az	155	2,0510	,74733	Gruplar arası Grup içi Toplam	,598	3	,199	,392	,759	RED
	1-3 saat	204	2,0974	,70612		250,248	493	,508			
	3-5 saat	88	2,0163	,64054		250,845	496				
	7 saat ve üzeri	50	2,0087	,74678							
	Toplam	497	2,0596	,71115							
ADO2_I LT	1 saatten az	155	2,6153	,54990	Gruplar arası Grup içi Toplam	11,210	3	3,737	10,664	,000	KABUL
	1-3 saat	204	2,5443	,56799		172,737	493	,350			
	3-5 saat	88	2,3977	,60939		183,947	496				
	7 saat ve üzeri	50	2,1042	,76093							
	Toplam	497	2,4962	,60898							
ADO3_ROL	1 saatten az	155	2,7303	,56695	Gruplar arası Grup içi	14,197	3	4,732	12,511	,000	KABUL
	1-3 saat	204	2,7132	,58386		186,478	493	,378			

	3-5 saat	88	2,4470	,63392	Toplam	200,675	496				
	7 saat ve üzeri	50	2,2224	,81833							
	Toplam	497	2,6220	,63607							
ADO4_	1 saatten az	155	2,7151	,55893	Gruplar arası	12,507	3	4,169	10,655	,000	KABUL
DTV	1-3 saat	204	2,6275	,60725	Grup içi	192,890	493	,391			
	3-5 saat	88	2,4402	,64525	Toplam	205,397	496				
	7 saat ve üzeri	50	2,1927	,82932							
	Toplam	497	2,5779	,64351							
ADO5_	1 saatten az	155	2,8147	,60448	Gruplar arası	12,800	3	4,267	9,230	,000	KABUL
GIG	1-3 saat	204	2,7893	,65403	Grup içi	227,897	493	,462			
	3-5 saat	88	2,5784	,72725	Toplam	240,697	496				
	7 saat ve üzeri	50	2,3028	,88961							
	Toplam	497	2,7110	,69662							
ADO6_	1 saatten az	155	2,8136	,53880	Gruplar arası	13,308	3	4,436	11,605	,000	KABUL
DK	1-3 saat	204	2,7479	,58322	Grup içi	188,449	493	,382			
	3-5 saat	88	2,5676	,67721	Toplam	201,756	496				
	7 saat ve üzeri	50	2,2672	,84266							
	Toplam	497	2,6881	,63778							
ADO7_	1 saatten az	155	2,6113	,47155	Gruplar arası	10,345	3	3,448	12,979	,000	KABUL
GF	1-3 saat	204	2,4907	,47919	Grup içi	130,973	493	,266			
	3-5 saat	88	2,3661	,53226	Toplam	141,318	496				
	7 saat ve üzeri	50	2,1174	,72096							
	Toplam	497	2,4687	,53377							
ADOGN	1 saatten az	155	2,6434	,46173	Gruplar arası	10,130	3	3,377	12,539	,000	KABUL
L	1-3 saat	204	2,5888	,47725	Grup içi	132,757	493	,269			
	3-5 saat	88	2,4138	,54939	Toplam	142,887	496				
	7 saat ve üzeri	50	2,1765	,74818							
	Toplam	497	2,5334	,53673							

Tabloda görülebileceği üzere, sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi ölçeği aritmetik ortalamalarının internette ortalama zaman geçirme süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda internette ortalama zaman geçirme süresi gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(3,492)$; ,000). Diğer bir ifade ile katılımcıların sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile internette ortalama zaman geçirme süresi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için posthoc analizlerinden LSD analizleri yapılır. Bu durumda H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27 : LSD analiz sonuçları

Bağımlı değişken	(I) Soru 4: İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat harcıyorsunuz?	(J) Soru 4: İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
SMGNL	1 saatten az	1-3 saat	,19731*	,06273	,002
		3-5 saat	,41498*	,07853	,000
		7 saat ve üzeri	,61927*	,09565	,000
	1-3 saat	1 saatten az	-,19731*	,06273	,002

	3-5 saat	3-5 saat	,21767*	,07495	,004
		7 saat ve üzeri	,42196*	,09273	,000
		1 saatten az	-,41498*	,07853	,000
		1-3 saat	-,21767*	,07495	,004
		7 saat ve üzeri	,20429	,10407	,050
		1 saatten az	-,61927*	,09565	,000
		1-3 saat	-,42196*	,09273	,000
		3-5 saat	-,20429	,10407	,050
ADO2_ILT	1 saatten az	1-3 saat	,07100	,06307	,261
		3-5 saat	,21760*	,07901	,006
		7 saat ve üzeri	,51116*	,09627	,000
	1-3 saat	1 saatten az	-,07100	,06307	,261
		3-5 saat	,14659	,07549	,053
		7 saat ve üzeri	,44016*	,09341	,000
	3-5 saat	1 saatten az	-,21760*	,07901	,006
		1-3 saat	-,14659	,07549	,053
		7 saat ve üzeri	,29356*	,10483	,005
	7 saat ve üzeri	1 saatten az	-,51116*	,09627	,000
		1-3 saat	-,44016*	,09341	,000
		3-5 saat	-,29356*	,10483	,005
ADO3_ROL	1 saatten az	1-3 saat	,01709	,06553	,794
		3-5 saat	,28332*	,08209	,001
		7 saat ve üzeri	,50796*	,10003	,000
	1-3 saat	1 saatten az	-,01709	,06553	,794
		3-5 saat	,26623*	,07844	,001
		7 saat ve üzeri	,49087*	,09705	,000
	3-5 saat	1 saatten az	-,28332*	,08209	,001
		1-3 saat	-,26623*	,07844	,001
		7 saat ve üzeri	,22464*	,10892	,040
	7 saat ve üzeri	1 saatten az	-,50796*	,10003	,000
		1-3 saat	-,49087*	,09705	,000
		3-5 saat	-,22464*	,10892	,040
ADO4_DTV	1 saatten az	1-3 saat	,08760	,06665	,189
		3-5 saat	,27490*	,08349	,001
		7 saat ve üzeri	,52239*	,10173	,000
	1-3 saat	1 saatten az	-,08760	,06665	,189
		3-5 saat	,18730*	,07977	,019
		7 saat ve üzeri	,43478*	,09871	,000
	3-5 saat	1 saatten az	-,27490*	,08349	,001
		1-3 saat	-,18730*	,07977	,019
		7 saat ve üzeri	,24748*	,11078	,026
	7 saat ve üzeri	1 saatten az	-,52239*	,10173	,000
		1-3 saat	-,43478*	,09871	,000
		3-5 saat	-,24748*	,11078	,026
ADO5_GIG	1 saatten az	1-3 saat	,02541	,07245	,726
		3-5 saat	,23634*	,09075	,009
		7 saat ve üzeri	,51198*	,11058	,000
	1-3 saat	1 saatten az	-,02541	,07245	,726
		3-5 saat	,21092*	,08671	,015
		7 saat ve üzeri	,48657*	,10729	,000
	3-5 saat	1 saatten az	-,23634*	,09075	,009
		1-3 saat	-,21092*	,08671	,015
		7 saat ve üzeri	,27565*	,12041	,022
	7 saat ve üzeri	1 saatten az	-,51198*	,11058	,000
		1-3 saat	-,48657*	,10729	,000
		3-5 saat	-,27565*	,12041	,022
ADO6_DK	1 saatten az	1-3 saat	,06571	,06588	,319
		3-5 saat	,24607*	,08252	,003
		7 saat ve üzeri	,54640*	,10055	,000
	1-3 saat	1 saatten az	-,06571	,06588	,319
		3-5 saat	,18036*	,07885	,023
		7 saat ve üzeri	,48069*	,09756	,000
	3-5 saat	1 saatten az	-,24607*	,08252	,003
		1-3 saat	-,18036*	,07885	,023
		7 saat ve üzeri	,30033*	,10949	,006
	7 saat ve üzeri	1 saatten az	-,54640*	,10055	,000
		1-3 saat	-,48069*	,09756	,000
		3-5 saat	-,30033*	,10949	,006
ADO7_GF	1 saatten az	1-3 saat	,12053*	,05492	,029
		3-5 saat	,24515*	,06880	,000

		7 saat ve üzeri	,49383*	,08383	,000
	1-3 saat	1 saatten az	-,12053*	,05492	,029
		3-5 saat	,12462	,06574	,059
		7 saat ve üzeri	,37330*	,08134	,000
	3-5 saat	1 saatten az	-,24515*	,06880	,000
		1-3 saat	-,12462	,06574	,059
		7 saat ve üzeri	,24868*	,09128	,007
	7 saat ve üzeri	1 saatten az	-,49383*	,08383	,000
		1-3 saat	-,37330*	,08134	,000
		3-5 saat	-,24868*	,09128	,007
ADOGNL	1 saatten az	1-3 saat	,05462	,05529	,324
		3-5 saat	,22960*	,06926	,001
		7 saat ve üzeri	,46692*	,08440	,000
	1-3 saat	1 saatten az	-,05462	,05529	,324
		3-5 saat	,17499*	,06618	,008
		7 saat ve üzeri	,41230*	,08189	,000
	3-5 saat	1 saatten az	-,22960*	,06926	,001
		1-3 saat	-,17499*	,06618	,008
		7 saat ve üzeri	,23732*	,09190	,010
	7 saat ve üzeri	1 saatten az	-,46692*	,08440	,000
		1-3 saat	-,41230*	,08189	,000
		3-5 saat	-,23732*	,09190	,010

Sosyal medya ölçeğinin, LSD analizine göre 1 saatten az grubu 1-3 saat, 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği ve İletişim (İLT) alt boyutu LSD analizine göre 1 saatten az grubu 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği ve Roller (ROL) alt boyutu LSD analizine göre 1 saatten az grubu 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir. Ayrıca 3-5 saat grubu 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği ve Duygusal Tepki Verebilme (DTV) alt boyutu LSD analizine göre 1 saatten az grubu 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir. Ayrıca 3-5 saat grubu 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği ve Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) alt boyutu LSD analizine göre 1 saatten az grubu 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir. Ayrıca 3-5 saat grubu 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği ve Davranış Kontrolü (DK) alt boyutu LSD analizine göre 1 saatten az grubu 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir. Ayrıca 3-5 saat grubu 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği ve Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutu LSD analizine göre 1 saatten az grubu 1-3 saat, 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir. Ayrıca 3-5 saat grubu 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir. Bu durumda H21 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4.2.10. Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile sosyal ağları kullanma sıklığı durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 28 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı Durumlarına Göre Karşılaştırılması

<i>f, x ss Değerleri</i>					<i>ANOVA Sonuçları</i>						<i>Hipotez testi</i>
Puan	Grup	N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p	
SMGNL	Her gün	281	3,0893	,63183	Gruplar arası	3,171	3	1,057	2,814	,039	KABUL
	Haftada 3-4 gün	118	3,1914	,55391	Grup içi	183,315	488	,376			
	Haftada 1-2 gün	64	3,2634	,63152	Toplam	186,486	491				
	Ayda 1-2 gün	29	3,3457	,61279							
	Toplam	492	3,1515	,61629							
ADO1_PRC	Her gün	281	2,0827	,70225	Gruplar arası	5,222	3	1,741	3,451	,017	KABUL
	Haftada 3-4 gün	118	1,9610	,71386	Grup içi	246,154	488	,504			
	Haftada 1-2 gün	64	2,0266	,71913	Toplam	251,376	491				
	Ayda 1-2 gün	29	2,4253	,75275							
	Toplam	492	2,0664	,71552							
ADO2_ILT	Her gün	281	2,4939	,60773	Gruplar arası	1,383	3	,461	1,236	,296	RED
	Haftada 3-4 gün	118	2,4208	,65057	Grup içi	181,968	488	,373			
	Haftada 1-2 gün	64	2,5768	,60421	Toplam	183,351	491				
	Ayda 1-2 gün	29	2,5977	,46425							
	Toplam	492	2,4933	,61108							
ADO3_ROL	Her gün	281	2,6257	,64743	Gruplar arası	,849	3	,283	,697	,555	RED
	Haftada 3-4 gün	118	2,5518	,65727	Grup içi	198,284	488	,406			
	Haftada 1-2 gün	64	2,6855	,61084	Toplam	199,133	491				
	Ayda 1-2 gün	29	2,6473	,49520							
	Toplam	492	2,6170	,63684							
ADO4_DTV	Her gün	281	2,5829	,64982	Gruplar arası	1,404	3	,468	1,133	,335	RED
	Haftada 3-4 gün	118	2,4859	,65719	Grup içi	201,456	488	,413			
	Haftada 1-2 gün	64	2,6365	,63200	Toplam	202,860	491				
	Ayda 1-2 gün	29	2,6609	,51847							
	Toplam	492	2,5712	,64277							
ADO5_GIG	Her gün	281	2,7315	,71502	Gruplar arası	2,540	3	,847	1,747	,157	RED
	Haftada 3-4 gün	118	2,5811	,69302	Grup içi	236,521	488	,485			

	Haftada 1-2 gün	64	2,7790	,66712	Toplam	239,061	491		
	Ayda 1-2 gün	29	2,7841	,57128					
	Toplam	492	2,7047	,69777					
ADO6_DK	Her gün	281	2,6955	,63332	Gruplar arası	2,232	3	,744	1,827 ,141
	Haftada 3-4 gün	118	2,5746	,67509	Grup içi	198,751	488	,407	
	Haftada 1-2 gün	64	2,7658	,64643	Toplam	200,983	491		
	Ayda 1-2 gün	29	2,7950	,49269					
	Toplam	492	2,6815	,63979					
ADO7_GF	Her gün	281	2,4796	,53848	Gruplar arası	1,266	3	,422	1,466 ,223
	Haftada 3-4 gün	118	2,3888	,56176	Grup içi	140,430	488	,288	
	Haftada 1-2 gün	64	2,5092	,53631	Toplam	141,696	491		
	Ayda 1-2 gün	29	2,5821	,38729					
	Toplam	492	2,4677	,53720					
ADOGNL	Her gün	281	2,5421	,53876	Gruplar arası	1,546	3	,515	1,786 ,149
	Haftada 3-4 gün	118	2,4422	,56552	Grup içi	140,869	488	,289	
	Haftada 1-2 gün	64	2,5872	,53881	Toplam	142,415	491		
	Ayda 1-2 gün	29	2,6454	,37270					
	Toplam	492	2,5301	,53856					

Tabloda görülebileceği üzere, sosyal medya kullanımı ve aile İletişimi ölçeği aritmetik ortalamalarının sosyal ağları kullanma sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda sosyal ağları kullanma sıklığı gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(3,488); ,039$). Diğer bir ifade ile katılımcıların sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile sosyal ağları kullanma sıklığı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için posthoc analizlerinden LSD analizleri yapılır. Bu durumda H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Ayrıca, aile değerlendirme ölçeği ve alt boyutları ölçeği aritmetik ortalamalarının sosyal ağları kullanma sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda sosyal ağları kullanma sıklığı gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark Problem Çözme (PRÇ) alt boyutu haricinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($F(3,488); ,149$). Bu durumda H22 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 29 : LSD analiz sonuçları

Bağımlı değişken	(I) Soru 7: Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?	(J) Soru 7: Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
SMGNL	Her gün	Haftada 3-4 gün	-,10209	,06723	,130
		Haftada 1-2 gün	-,17414*	,08489	,041

		Ayda 1-2 gün	-,25644*	,11954	,032
	Haftada 3-4 gün	Her gün	,10209	,06723	,130
		Haftada 1-2 gün	-,07206	,09515	,449
		Ayda 1-2 gün	-,15436	,12703	,225
	Haftada 1-2 gün	Her gün	,17414*	,08489	,041
		Haftada 3-4 gün	,07206	,09515	,449
		Ayda 1-2 gün	-,08230	,13720	,549
	Ayda 1-2 gün	Her gün	,25644*	,11954	,032
		Haftada 3-4 gün	,15436	,12703	,225
		Haftada 1-2 gün	,08230	,13720	,549
ADO1_PRC	Her gün	Haftada 3-4 gün	,12166	,07791	,119
		Haftada 1-2 gün	,05612	,09837	,569
		Ayda 1-2 gün	-,34261*	,13852	,014
	Haftada 3-4 gün	Her gün	-,12166	,07791	,119
		Haftada 1-2 gün	-,06555	,11025	,552
		Ayda 1-2 gün	-,46427*	,14720	,002
	Haftada 1-2 gün	Her gün	-,05612	,09837	,569
		Haftada 3-4 gün	,06555	,11025	,552
		Ayda 1-2 gün	-,39872*	,15898	,012
	Ayda 1-2 gün	Her gün	,34261*	,13852	,014
		Haftada 3-4 gün	,46427*	,14720	,002
		Haftada 1-2 gün	,39872*	,15898	,012

Sosyal medya ölçeğinin LSD analizine göre haftada 1-2 gün grubu 1 her gün grubundan daha yüksektir. Ayrıca ayda 1-2 gün grubu her gün grubundan daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği, Problem Çözme (PRÇ) alt boyutuna LSD analizine göre ayda 1-2 gün grubu her gün, haftada 3-4 gün ve haftada 1-2 gün grubundan daha yüksektir.

4.2.11. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Ortalama Zaman Geçirme Süresi

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme süresi durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 30 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Sosyal Ağlarda Ortalama Zaman Geçirme Süresine Göre Karşılaştırılması

<i>f₁ x ss Değerleri</i>						<i>ANOVA Sonuçları</i>					<i>Hipotez testi</i>
Puan	Grup	N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p	
SMGNL	1 saatten az	183	3,3685	,54885	Gruplar arası	19,606	4	4,901	14,273	,000	KABUL
	1-3 saat	178	3,1236	,62699	Grup içi	166,891	486	,343			

	3-5 saat	62	2,9867	,57285	Toplam	186,497	490					
	5-7saat	33	2,8330	,58068								
	7 saat ve üzeri	35	2,7437	,58605								
	Toplam	491	3,1510	,61693								
ADO1_PRC	1 saatten az	183	2,0597	,69905	Gruplar arası	,617	4	,154	,301	,877	RED	
	1-3 saat	178	2,0899	,73478	Grup içi	249,133	486	,513				
	3-5 saat	62	2,0478	,70237	Toplam	249,750	490					
	5-7saat	33	2,1505	,61204								
	7 saat ve üzeri	35	1,9800	,81446								
	Toplam	491	2,0696	,71393								
ADO2_ILT	1 saatten az	183	2,6013	,52500	Gruplar arası	10,839	4	2,710	7,649	,000	KABUL	
	1-3 saat	178	2,5589	,59093	Grup içi	172,174	486	,354				
	3-5 saat	62	2,3136	,66936	Toplam	183,013	490					
	5-7saat	33	2,2879	,57993								
	7 saat ve üzeri	35	2,1329	,80642								
	Toplam	491	2,4952	,61114								
ADO3_ROL	1 saatten az	183	2,7431	,53647	Gruplar arası	14,555	4	3,639	9,636	,000	KABUL	
	1-3 saat	178	2,6875	,60321	Grup içi	183,531	486	,378				
	3-5 saat	62	2,4327	,70980	Toplam	198,086	490					
	5-7saat	33	2,3631	,57730								
	7 saat ve üzeri	35	2,1852	,86347								
	Toplam	491	2,6185	,63581								
ADO4_DTV	1 saatten az	183	2,6863	,53264	Gruplar arası	10,788	4	2,697	6,820	,000	KABUL	
	1-3 saat	178	2,6221	,64148	Grup içi	192,193	486	,395				
	3-5 saat	62	2,3790	,71808	Toplam	202,981	490					
	5-7saat	33	2,4465	,55509								
	7 saat ve üzeri	35	2,1895	,88135								
	Toplam	491	2,5727	,64362								
ADO5_GIG	1 saatten az	183	2,8526	,57472	Gruplar arası	14,805	4	3,701	8,045	,000	KABUL	
	1-3 saat	178	2,7384	,68156	Grup içi	223,590	486	,460				
	3-5 saat	62	2,4885	,80212	Toplam	238,395	490					
	5-7saat	33	2,6095	,65771								
	7 saat ve üzeri	35	2,2448	,91012								
	Toplam	491	2,7055	,69751								
ADO6_DK	1 saatten az	183	2,8311	,49722	Gruplar arası	14,973	4	3,743	9,857	,000	KABUL	
	1-3 saat	178	2,7240	,61774	Grup içi	184,556	486	,380				
	3-5 saat	62	2,4500	,73516	Toplam	199,530	490					
	5-7saat	33	2,5375	,56571								
	7 saat ve üzeri	35	2,2488	,92048								
	Toplam	491	2,6829	,63812								
ADO7_GF	1 saatten az	183	2,5755	,43613	Gruplar arası	7,569	4	1,892	6,929	,000	KABUL	
	1-3 saat	178	2,4973	,50883	Grup içi	132,734	486	,273				
	3-5 saat	62	2,3161	,61245	Toplam	140,303	490					
	5-7saat	33	2,3738	,50428								
	7 saat ve üzeri	35	2,1480	,79096								
	Toplam	491	2,4704	,53510								
ADOGNL	1 saatten az	183	2,6419	,41945	Gruplar arası	9,735	4	2,434	8,968	,000	KABUL	
	1-3 saat	178	2,5764	,50729	Grup içi	131,889	486	,271				
	3-5 saat	62	2,3577	,63350	Toplam	141,624	490					

5-7saat	33	2,3962	,48357
7 saat ve üzeri	35	2,1663	,81087
Toplam	491	2,5319	,53761

Tabloda görülebileceği üzere, sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi ölçeği aritmetik ortalamalarının sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme süresi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme süresi gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(4,486)$; ,000). Diğer bir ifade ile katılımcıların sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme süresi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için posthoc analizlerinden LSD analizleri yapılır. Bu durumda H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Ayrıca, aile değerlendirme ölçeği aritmetik ortalamalarının sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme süresi gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark Problem Çözme (PRÇ) alt boyutu haricinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(4,486)$; ,000). Diğer bir ifade ile katılımcıların aile değerlendirme ölçeği tutumları ile sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme süresi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için posthoc analizlerinden LSD analizleri yapılır. Bu durumda H23 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 31 : LSD analiz sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Soru 8: Sosyal ağlarda kaç saat zaman harcıyorsunuz?	(J) Soru 8: Sosyal ağlarda kaç saat zaman harcıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
SMGNL	1 saatten az	1-3 saat	,24485*	,06169	,000
		3-5 saat	,38175*	,08611	,000
		5-7saat	,53545*	,11083	,000
		7 saat ve üzeri	,62483*	,10811	,000
	1-3 saat	1 saatten az	-,24485*	,06169	,000
		3-5 saat	,13690	,08642	,114
		5-7saat	,29060*	,11106	,009

		7 saat ve üzeri	,37997*	,10835	,000
	3-5 saat	1 saatten az	-,38175*	,08611	,000
		1-3 saat	-,13690	,08642	,114
		5-7saat	,15370	,12627	,224
	5-7saat	7 saat ve üzeri	,24308	,12390	,050
		1 saatten az	-,53545*	,11083	,000
		1-3 saat	-,29060*	,11106	,009
		3-5 saat	-,15370	,12627	,224
	7 saat ve üzeri	7 saat ve üzeri	,08938	,14219	,530
		1 saatten az	-,62483*	,10811	,000
		1-3 saat	-,37997*	,10835	,000
		3-5 saat	-,24308	,12390	,050
		5-7saat	-,08938	,14219	,530
ADO2_ILT	1 saatten az	1-3 saat	,04241	,06266	,499
		3-5 saat	,28770*	,08746	,001
		5-7saat	,31344*	,11257	,006
		7 saat ve üzeri	,46838*	,10981	,000
	1-3 saat	1 saatten az	-,04241	,06266	,499
		3-5 saat	,24529*	,08777	,005
		5-7saat	,27103*	,11281	,017
		7 saat ve üzeri	,42597*	,11006	,000
	3-5 saat	1 saatten az	-,28770*	,08746	,001
		1-3 saat	-,24529*	,08777	,005
		5-7saat	,02574	,12826	,841
		7 saat ve üzeri	,18068	,12584	,152
	5-7saat	1 saatten az	-,31344*	,11257	,006
		1-3 saat	-,27103*	,11281	,017
		3-5 saat	-,02574	,12826	,841
		7 saat ve üzeri	,15494	,14442	,284
	7 saat ve üzeri	1 saatten az	-,46838*	,10981	,000
		1-3 saat	-,42597*	,11006	,000
		3-5 saat	-,18068	,12584	,152
		5-7saat	-,15494	,14442	,284
ADO3_ROL	1 saatten az	1-3 saat	,05558	,06469	,391
		3-5 saat	,31042*	,09030	,001
		5-7saat	,38003*	,11622	,001
		7 saat ve üzeri	,55792*	,11337	,000
	1-3 saat	1 saatten az	-,05558	,06469	,391
		3-5 saat	,25484*	,09062	,005
		5-7saat	,32445*	,11647	,006
		7 saat ve üzeri	,50234*	,11363	,000
	3-5 saat	1 saatten az	-,31042*	,09030	,001
		1-3 saat	-,25484*	,09062	,005
		5-7saat	,06961	,13242	,599
		7 saat ve üzeri	,24750	,12992	,057
	5-7saat	1 saatten az	-,38003*	,11622	,001
		1-3 saat	-,32445*	,11647	,006
		3-5 saat	-,06961	,13242	,599
		7 saat ve üzeri	,17789	,14911	,233
	7 saat ve üzeri	1 saatten az	-,55792*	,11337	,000
		1-3 saat	-,50234*	,11363	,000
		3-5 saat	-,24750	,12992	,057
		5-7saat	-,17789	,14911	,233
ADO4_DTV	1 saatten az	1-3 saat	,06424	,06620	,332
		3-5 saat	,30731*	,09241	,001
		5-7saat	,23987*	,11893	,044
		7 saat ve üzeri	,49681*	,11602	,000
	1-3 saat	1 saatten az	-,06424	,06620	,332

	3-5 saat	3-5 saat	,24307*	,09274	,009
		5-7saat	,17563	,11919	,141
		7 saat ve üzeri	,43257*	,11628	,000
		1 saatten az	-,30731*	,09241	,001
		1-3 saat	-,24307*	,09274	,009
		5-7saat	-,06743	,13551	,619
		7 saat ve üzeri	,18951	,13296	,155
		1 saatten az	-,23987*	,11893	,044
		1-3 saat	-,17563	,11919	,141
		3-5 saat	,06743	,13551	,619
		7 saat ve üzeri	,25694	,15259	,093
		1 saatten az	-,49681*	,11602	,000
		1-3 saat	-,43257*	,11628	,000
		3-5 saat	-,18951	,13296	,155
		5-7saat	-,25694	,15259	,093
ADO5_GIG	1 saatten az	1-3 saat	,11423	,07140	,110
		3-5 saat	,36411*	,09967	,000
		5-7saat	,24307	,12828	,059
	1-3 saat	7 saat ve üzeri	,60783*	,12513	,000
		1 saatten az	-,11423	,07140	,110
		3-5 saat	,24988*	,10002	,013
	3-5 saat	5-7saat	,12884	,12855	,317
		7 saat ve üzeri	,49360*	,12542	,000
		1 saatten az	-,36411*	,09967	,000
	5-7saat	1-3 saat	-,24988*	,10002	,013
		5-7saat	-,12104	,14616	,408
		7 saat ve üzeri	,24372	,14340	,090
	7 saat ve üzeri	1 saatten az	-,24307	,12828	,059
		1-3 saat	-,12884	,12855	,317
		3-5 saat	,12104	,14616	,408
		7 saat ve üzeri	,36476*	,16458	,027
		1 saatten az	-,60783*	,12513	,000
		1-3 saat	-,49360*	,12542	,000
		3-5 saat	-,24372	,14340	,090
		5-7saat	-,36476*	,16458	,027
ADO6_DK	1 saatten az	1-3 saat	,10702	,06487	,100
		3-5 saat	,38101*	,09055	,000
		5-7saat	,29360*	,11654	,012
	1-3 saat	7 saat ve üzeri	,58225*	,11369	,000
		1 saatten az	-,10702	,06487	,100
		3-5 saat	,27399*	,09088	,003
	3-5 saat	5-7saat	,18658	,11679	,111
		7 saat ve üzeri	,47523*	,11394	,000
		1 saatten az	-,38101*	,09055	,000
	5-7saat	1-3 saat	-,27399*	,09088	,003
		5-7saat	-,08741	,13279	,511
		7 saat ve üzeri	,20124	,13029	,123
	7 saat ve üzeri	1 saatten az	-,29360*	,11654	,012
		1-3 saat	-,18658	,11679	,111
		3-5 saat	,08741	,13279	,511
		7 saat ve üzeri	,28865	,14952	,054
		1 saatten az	-,58225*	,11369	,000
		1-3 saat	-,47523*	,11394	,000
		3-5 saat	-,20124	,13029	,123
		5-7saat	-,28865	,14952	,054
ADO7_GF	1 saatten az	1-3 saat	,07817	,05502	,156
		3-5 saat	,25933*	,07680	,001
		5-7saat	,20163*	,09884	,042

	1-3 saat	7 saat ve üzeri	,42744*	,09641	,000	
		1 saatten az	-,07817	,05502	,156	
		3-5 saat	,18116*	,07707	,019	
		5-7saat	,12346	,09905	,213	
	3-5 saat	7 saat ve üzeri	,34927*	,09663	,000	
		1 saatten az	-,25933*	,07680	,001	
		1-3 saat	-,18116*	,07707	,019	
		5-7saat	-,05770	,11261	,609	
	5-7saat	7 saat ve üzeri	,16811	,11049	,129	
		1 saatten az	-,20163*	,09884	,042	
		1-3 saat	-,12346	,09905	,213	
		3-5 saat	,05770	,11261	,609	
	7 saat ve üzeri	7 saat ve üzeri	,22581	,12680	,076	
		1 saatten az	-,42744*	,09641	,000	
		1-3 saat	-,34927*	,09663	,000	
		3-5 saat	-,16811	,11049	,129	
	5-7saat	-,22581	,12680	,076		
	ADOGNL	1 saatten az	1-3 saat	,06556	,05484	,233
			3-5 saat	,28421*	,07655	,000
			5-7saat	,24578*	,09852	,013
7 saat ve üzeri			,47562*	,09611	,000	
1-3 saat		1 saatten az	-,06556	,05484	,233	
		3-5 saat	,21865*	,07682	,005	
		5-7saat	,18023	,09873	,069	
		7 saat ve üzeri	,41006*	,09632	,000	
3-5 saat		1 saatten az	-,28421*	,07655	,000	
		1-3 saat	-,21865*	,07682	,005	
		5-7saat	-,03843	,11225	,732	
		7 saat ve üzeri	,19141	,11014	,083	
5-7saat		1 saatten az	-,24578*	,09852	,013	
		1-3 saat	-,18023	,09873	,069	
		3-5 saat	,03843	,11225	,732	
		7 saat ve üzeri	,22983	,12640	,070	
7 saat ve üzeri		1 saatten az	-,47562*	,09611	,000	
		1-3 saat	-,41006*	,09632	,000	
		3-5 saat	-,19141	,11014	,083	
		5-7saat	-,22983	,12640	,070	

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişim ölçeğinin LSD analizine göre 1 saatten az grubu 1-3 saat, 3-5 saat, 5-7saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu, 5-7saat ve 7 saat ve üzeri grubundan sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları daha yüksektir. Diğer bir ifade ile ne kadar az sosyal medya da kalırlarsa o derece aile iletişimleri artmaktadır.

Aile değerlendirme ölçeği, İletişim (İLT) alt boyutu LSD analizine göre 1 saatten az grubu 3-5 saat, 5-7 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından aile değerlendirme ölçeği, İletişim (İLT) alt boyutu algıları daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu 3-5 saat, 5-7saat ve 7 saat ve üzeri grubundan aile değerlendirme ölçeği, İletişim (İLT) alt boyutu tutumları daha

yüksektir. Diğer bir ifade ile ne kadar az sosyal ağlarda kalırlarsa o derece aile iletişimleri artmaktadır.

Aile değerlendirme ölçeği, Roller (ROL) alt boyutu LSD analizine göre 1 saatten az grubu, 3-5 saat, 5-7saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından aile değerlendirme ölçeği, Roller (ROL) alt boyutu algıları daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu 3-5 saat, 5-7saat ve 7 saat ve üzeri grubundan aile değerlendirme ölçeği, Roller (ROL)alt boyutu algıları daha yüksektir. Diğer bir ifade ile ne kadar az sosyal ağlarda kalırlarsa o derece ailedeki rolleri artmaktadır.

Aile değerlendirme ölçeği, Duygusal Tepki Verebilme (DTV) alt boyutu LSD analizine göre 1 saatten az grubu, 3-5 saat, 5-7saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından aile değerlendirme ölçeği, Duygusal Tepki Verebilme (DTV) alt boyutu algıları daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri grubundan aile değerlendirme ölçeği, Duygusal Tepki Verebilme (DTV) alt boyutu algıları daha yüksektir. Diğer bir ifade ile ne kadar az sosyal ağlarda kalırlarsa o derece ailedeki duygusal tepkileri artmaktadır.

Aile değerlendirme ölçeği, Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) alt boyutu LSD analizine göre 1 saatten az grubu, 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından aile değerlendirme ölçeği, Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) alt boyutu algıları daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri grubundan aile değerlendirme ölçeği, Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) alt boyutu algıları daha yüksektir. Yine 5-7 saat grubu 7 saat ve üzeri grubundan aile değerlendirme ölçeği, Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) alt boyutu algıları daha yüksektir. Diğer bir ifade ile ne kadar az sosyal ağlarda kalırlarsa o derece ailedeki gereken ilgi gösterme düzeyleri artmaktadır.

Aile değerlendirme ölçeği, Davranış Kontrolü (DK) alt boyutu LSD analizine göre 1 saatten az grubu, 3-5 saat, 5-7 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından aile değerlendirme ölçeği, Davranış Kontrolü (DK) alt boyutu algıları daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu, 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri grubundan aile değerlendirme ölçeği, Davranış Kontrolü (DK) alt boyutu algıları daha yüksektir. Diğer bir ifade ile ne kadar az sosyal ağlarda kalırlarsa o derece ailedeki davranışlarını kontrol etme düzeyleri artmaktadır.

Aile değerlendirme ölçeği, Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutu LSD analizine göre 1 saatten az grubu, 3-5 saat, 5-7 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından aile değerlendirme

ölçeği, Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutu algıları daha yüksektir. Ayrıca 1-3 saat grubu, 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri grubundan aile değerlendirme ölçeği, Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutu algıları daha yüksektir. Diğer bir ifade ile ne kadar az sosyal ağlarda kalırlarsa o derece ailedeki genel işlev düzeyleri artmaktadır.

4.2.12. Sosyal Ağ Hesaplarında Kendi İsmi Kullanması

Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 32 : Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi Algılarının Sosyal Ağ Hesaplarında Kendi İsmi Kullanmasına Göre Karşılaştırılması

<i>f, x ss Değerleri</i>					<i>ANOVA Sonuçları</i>						<i>Hipotez testi</i>
Puan	Grup	N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p	
SMGNL	Evet	308	3,1042	,61974	Gruplar arası	3,649	2	1,824	4,937	,008	KABUL
	Hayır	91	3,3289	,60018	Grup içi	178,126	482	,370			
	Bazılarında	86	3,1176	,57186	Toplam	181,775	484				
	Toplam	485	3,1487	,61284							
ADO1_PRC	Evet	308	2,0040	,72840	Gruplar arası	3,866	2	1,933	3,800	,023	KABUL
	Hayır	91	2,2062	,72782	Grup içi	245,141	482	,509			
	Bazılarında	86	2,1686	,63785	Toplam	249,007	484				
	Toplam	485	2,0711	,71727							
ADO2_ILT	Evet	308	2,4527	,64438	Gruplar arası	1,684	2	,842	2,272	,104	RED
	Hayır	91	2,5400	,61093	Grup içi	178,603	482	,371			
	Bazılarında	86	2,6000	,45421	Toplam	180,287	484				
	Toplam	485	2,4952	,61032							
ADO3_ROL	Evet	308	2,5908	,67123	Gruplar arası	,808	2	,404	,998	,369	RED
	Hayır	91	2,6454	,60101	Grup içi	195,108	482	,405			
	Bazılarında	86	2,6952	,53444	Toplam	195,916	484				
	Toplam	485	2,6196	,63623							
ADO4_DTV	Evet	308	2,5508	,66757	Gruplar arası	,658	2	,329	,799	,450	RED
	Hayır	91	2,5813	,66275	Grup içi	198,405	482	,412			
	Bazılarında	86	2,6492	,50941	Toplam	199,063	484				
	Toplam	485	2,5740	,64132							
ADO5_GIG	Evet	308	2,6913	,72868	Gruplar arası	,517	2	,259	,530	,589	RED
	Hayır	91	2,6881	,69329	Grup içi	235,165	482	,488			
	Bazılarında	86	2,7760	,58307	Toplam	235,683	484				
	Toplam	485	2,7057	,69782							
ADO6_DK	Evet	308	2,6695	,67070	Gruplar arası	,672	2	,336	,823	,440	RED
	Hayır	91	2,6534	,61605	Grup içi	196,823	482	,408			
	Bazılarında	86	2,7620	,53761	Toplam	197,495	484				
	Toplam	485	2,6829	,63879							
ADO7_GF	Evet	308	2,4211	,56423	Gruplar arası	2,053	2	1,026	3,602	,028	KABUL
	Hayır	91	2,5339	,52270	Grup içi	137,357	482	,285			
	Bazılarında	86	2,5748	,42055	Toplam	139,410	484				
	Toplam	485	2,4695	,53669							
ADOGNL	Evet	308	2,4985	,56856	Gruplar arası	1,094	2	,547	1,898	,151	RED
	Hayır	91	2,5636	,53075	Grup içi	138,945	482	,288			

Bazılarında	86	2,6195	,41088	Toplam	140,039	484
Toplam	485	2,5322	,53790			

Tabloda görülebileceği üzere, sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi ölçeği aritmetik ortalamalarının sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanması gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Diğer bir ifade ile katılımcıların sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları ile sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanması grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için posthoc analizlerinden LSD analizleri yapılır. Bu durumda H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Ayrıca, aile değerlendirme ölçeği ve alt boyutlarının aritmetik ortalamalarının sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanması gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark, Problem Çözme (PRÇ) ve Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutları haricinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F(2,482); ,151$). Diğer bir ifade ile katılımcıların aile değerlendirme ölçeği ve alt boyutları algıları ile sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanması grupları arasında Problem Çözme (PRÇ) ve Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutları haricinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Diğer iki alt boyut arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için posthoc analizlerinden LSD analizleri yapılır. Bu durumda H24 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 33 : LSD analiz sonuçları

Bağımlı değişken	(I) Soru 10: Sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi kullanıyorsunuz?	(J) Soru 10: Sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi kullanıyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
SMGNL	Evet	Hayır	-,22473*	,07253	,002
		Bazılarında	-,01346	,07414	,856
	Hayır	Evet	,22473*	,07253	,002
		Bazılarında	,21127*	,09142	,021
	Bazılarında	Evet	,01346	,07414	,856
		Bazılarında			

		Hayır	-,21127*	,09142	,021
ADO1_PRC	Evet	Hayır	-,20222*	,08509	,018
		Bazılarında	-,16460	,08698	,059
	Hayır	Evet	,20222*	,08509	,018
		Bazılarında	,03762	,10725	,726
	Bazılarında	Evet	,16460	,08698	,059
		Hayır	-,03762	,10725	,726
ADO7_GF	Evet	Hayır	-,11277	,06369	,077
		Bazılarında	-,15374*	,06511	,019
	Hayır	Evet	,11277	,06369	,077
		Bazılarında	-,04098	,08028	,610
	Bazılarında	Evet	,15374*	,06511	,019
		Hayır	,04098	,08028	,610

Sosyal medya ve aile iletişim ölçeğinin LSD analizine göre Hayır grubu, Evet ve Bazılarında gruplarından sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi algıları daha yüksektir. Diğer bir ifade ile sosyal ağ hesaplarınızda kendi ismini kullanmayanların aile iletişimleri yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeğinin, Problem Çözme (PRÇ) alt boyutu LSD analizine göre Hayır grubu, Evet grubundan aile değerlendirme ölçeğinin, Problem Çözme alt boyutu algıları daha yüksektir. Diğer bir ifade ile sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanmayanların aile değerlendirme ölçeği problem çözmeleri yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutu LSD analizine göre Bazılarında grubu, Evet grubundan aile değerlendirme ölçeğinin, Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutu algıları daha yüksektir. Diğer bir ifade ile sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanmayanların aile değerlendirme ölçeği Genel Fonksiyonlar yönüyle yüksektir.

4.3. İlişki Testleri

Aşağıdaki tabloda sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi ölçeği ile aile değerlendirme ölçeği ve alt boyutlarının parametrik analizlerden Pearson korelasyon analizine ilişkin bulgular bulunmaktadır.

Tablo 34 : Ölçekler ve Alt Boyutlarla Korelasyon Tablosu

Değişkenler	N	X	S.S.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-SMGNL	498	3,15	,61	1								
2-ADO1_PRC	499	2,06	,71	-,079	1							

3-ADO2_ILT	499	2,49	,60	,265**	,443**	1													
4-ADO3_ROL	499	2,62	,63	,298**	,327**	,763**	1												
5-ADO4_DTV	499	2,57	,64	,278**	,363**	,753**	,789**	1											
6-ADO5_GIG	499	2,71	,69	,310**	,238**	,721**	,820**	,730**	1										
7-ADO6_DK	499	2,68	,63	,266**	,356**	,743**	,814**	,744**	,799**	1									
8-ADO7_GF	499	2,47	,53	,264**	,431**	,797**	,810**	,791**	,781**	,803**	1								
9-ADOGNL	499	2,53	,53	,280**	,510**	,887**	,918**	,870**	,871**	,901**	,923**	1							

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Yukarıdaki tablodaki korelasyon analizine ilişkin bulgulara göre; araştırma kapsamındaki katılımcıların, sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi ölçeği ile aile değerlendirme ölçeği genel boyutları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır, $r=0,280$, $p<0,01$. Ayrıca aile değerlendirme ölçeği alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi ölçeği ile aile değerlendirme ölçeğinin, Problem Çözme alt boyutu hariç diğer alt boyutları arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA

Araştırma sonucunda katılımcıların %95 gibi büyük bir çoğunluğun internet kullandığı, interneti de daha çok sosyal ağlar ile ödev araştırması için kullandıkları sonucu çıkmıştır. İnterneti her gün kullandıkları ve ortalama 1-4 saat arası kullandıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu sosyal ağları her gün kullandıkları ve yaklaşık 1-4 saat arası kullandıklarını ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ve aile iletişim algıları ortalaması 3.15 çıkmıştır. Ortalamanın üstünde bir değerdir.

Sosyal medya ve aile iletişim algıları ile kız katılımcıların erkek katılımcılara göre daha iyi olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ve aile iletişim algıları ile internet kullanıp kullanmama arasında herhangi bir fark çıkmamıştır. Diğer önemli bir fark sosyal ağları kullanmayan katılımcıların sosyal medya ve aile iletişim algıları kullananlara göre daha yüksek çıkmıştır. Bu önemli bir bulgudur. Bu bulgu doğrultusunda sosyal ağ kullanmak aile iletişimini engellemektedir.

Diğer yandan sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüşme yapmayan kişilerin sosyal medya ve aile iletişim algıları görüşenlere göre daha yüksek çıkmıştır. Yani sosyal ağlar ile tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme yapılması öğrencinin sosyal medya ve aile iletişim algılarının düşük olduğunu göstermektedir. Öğrenciler yaşları ile sınıf düzeyleri, sosyal medya ve aile iletişim algılarını etkilememektedir.

Öğrencilerin internet kullanım amaçlarına göre sosyal medya ve aile iletişim algıları değişmektedir. Buna göre ödev araştırması yapanların algıları oyun ve eğlence için ve sosyal ağlar için kullanan katılımcılara göre daha yüksektir. Ayrıca video izleyenlerin de sosyal ağa kullananlara göre sosyal medya ve aile iletişim algıları daha yüksektir. Bu anlamda sosyal ağ ve oyun ve eğlence amaçlı kullanım yapanların sosyal medya ve aile iletişim algıları düşük olmaktadır.

Katılımcıların internete girme sıklığı, sosyal medya ve aile iletişim algılarını etkilememektedir. Ancak internette ortalama zaman geçirme sürelerinde farklılık çıkmıştır. Buna göre 1 saatten az veya 1-3 saat arası internette kalan kişilerin algıları, 3-5 saat ve 7- saat üzeri ortalama kalış süresi olan katılımcılara göre daha yüksek algı sergilemektedirler. Bunun anlamı internette günlük 3 saatten fazla kalanların aile iletişimi düşük olduğudur. O zaman günlük 3 saatten fazla internette zaman geçirmemeleri önerilmektedir.

Yine sosyal ağıları kullanım sıklığında da farklılık çıkmıştır. Buna göre haftada 1-2 gün veya ayda 1-2 gün sosyal ağlara kullananların sosyal medya ve aile iletişim algıları her gün sosyal ağ kullanan katılımcılara göre daha yüksek çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile her gün internette sosyal ağıları kullanan katılımcıların aile iletişimleri zayıflamaktadır. Yine sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme zamanında 1 saatten az veya 1-3 saat arası internette kalan kişilerin algıları 3-5 saat, 5-7 saat ve 7 saat üzeri ortalama kalış süresi olan katılımcılara göre daha yüksek algı sergilemektedirler. Bunun anlamı sosyal ağlarda günlük 3 saatten fazla kalanların aile iletişimi düşük olduğudur. O zaman günlük 3 saatten fazla sosyal ağlarda zaman geçirmemeleri önerilmektedir.

Sosyal medyada kendi ismini kullanma ile sosyal medya ve aile iletişim algıları arasında da farklılık çıkmıştır. Buna göre sosyal medyada kendi ismini kullanmayan katılımcıların aile iletişim algıları kullananlara göre daha yüksektir. Fakat katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ve günlük kullanım süresi ile aile içi iletişim puanları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre interneti her gün gibi sıklıkla kullanan katılımcılar haftada 1-2 defa gibi daha sınırlı kullanan katılımcılara göre kendilerini sosyal medyada daha iyi ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Benzer sonuçlar sosyal ağ kullanım süresinde de elde edilmiştir. Buna göre sosyal ağı günlük olarak yoğun kullanan katılımcıların kendilerini bu ortamda daha iyi ifade edebildiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar giriş bölümünde belirtilen araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Kraut ve ark. (1998) yalnızlığın artmasını ve aile içi iletişimin azalmasını internet kullanımının artmasıyla ilişkilendirmiştir. Benzer şekilde yapılan çalışmada da sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça öğrencilerin aile içi iletişimleri olumsuz etkilenmektedir. Özen ve Sarıcı (2010, s. 154) gençlerin sanal sohbet ortamlarına her bağlandıklarında %27,6'sı 1 saatten az, %46,3'ü 1-2 saat, %17,4'ü 2-4 saat, %8,6'sı 4 saatten fazladır. Ergenç (2011) de öğrencilerle ilgili araştırmasında katılımcıların günde en az bir kez Facebook profillerini ziyaret ettiğini belirtmektedir. Her gün birden fazla giriş yapanların oranının ise %59 ile ilk sırada yer aldığını belirtiyor. (Ergenç, 2011)

Araştırmalarda sosyal medyayı yoğun olarak kullanan öğrencilerin aile içinde tartışılan konulardan sıkıldığı, aileleri yanındayken bile sosyal medyadaki olayları merak ettikleri belirtilmiştir. Ayrıca öğrenciler akşamları aileleriyle vakit geçirmek yerine odalarında sosyal medyayı takip etmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Demir

(2016) tarafından yapılan araştırmada haftada beş saatten fazla internet kullanan bireylerin dörtte biri internetin bireylerin ailelerine ve arkadaşlarına ayırmaları gereken zamanı azalttığını; %10'unun internet nedeniyle ev dışı etkinliklere daha az katıldıklarına inandıkları belirlenmiştir. Sanders ve ark. (2000, s.237-242) ergenler üzerinde yaptığı araştırmada, doğrudan tespit edilmese de ergenlerin aşırı internet kullanımının zayıf aile ve arkadaş ilişkileriyle ilişkili olabileceği sonucuna varılmıştır. Hazar'a göre, sosyal medyanın insanların aileleri ve arkadaşları ile yüz yüze ilişki kurmasını engellemede ve bölgesel iletişimi azaltmada da etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Araştırmada öğrencilerin sosyal medyada çok zaman geçirdikleri ve bu nedenle sosyal medyayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. “Sosyal medya sayesinde aile, arkadaş gibi grupların dışında kendimle baş başa kalabiliyorum” demiştir. Öğrencilerin %46,4'ü verilen yargıya katılmıştır. Katılımcıların önemli bir bölümünün sosyal medyayı kaçmak için kullandığı görülmektedir. (Hazar, 2011, s. 168). Şener (2009), araştırmasında, kullanıcıların yarısından biraz fazlasının Facebook'u kendilerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortam olarak gördüğünü tespit etmiştir.

Elde edilen bulgulara ve elde edilen sonuçlara bağlı olarak sosyal medyanın yoğun kullanımının aile içi iletişimin belirli boyutlarıyla ilişkili olduğu ve aile içi iletişimi etkilediği sonucuna varılmıştır. Elbette farklılaşan bir dünyada bireyin sosyalleşme süreci de farklılaşacaktır. Artık insanlar sabah uyandıklarında birbirlerine 'günaydın' demeden önce akıllı telefonları ile sosyal medya hesaplarını kontrol etmeye başladılar. Teknoloji ile birlikte dijital dünyadaki hızlı değişim ve gelişmeler ülkemiz tarafından da hızla benimsenmektedir. İnternet bağımlılığı ve iletişim sorunları günümüzde insanları yalnızlaştırmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın güvenli ve doğru kullanımının önemi giderek artmaktadır. McLoughlin ve Lee (2007) sosyal medyayı, etkin kullanımda işbirlikçi bilgi keşfi ve paylaşımına uygun pedagojik araçlar olarak tanımlamaktadır. Aile iletişimi, uygun bir pedagojik araç olarak kullanılmasında büyük önem taşımaktadır.

Ailedeki ilk eğitim çocuğa anne ve baba tarafından verilir (Elmacıoğlu, 2012, s. 69-70). Bu bakımdan anne babanın çocuğa karşı görev ve sorumlulukları vardır. Ailenin özellikle internet ortamında çocuğa aydınlatıcı bilgiler vermesi ve çocuğu olumlu yönde yönlendirmesi bireysel gelişim açısından büyük önem taşımaktadır. Çocuklarını

internetin zararlı etkilerinden korumak için ebeveynlerin dikkatli olması gerektiğini belirtmektedir (Karan, 2006, s. 36-38).

Kız katılımcıların aile değerlendirme ölçeğinin, Gereken İlgiyi Gösterme (GİG), Davranış Kontrolü (DK), Genel Fonksiyonları (GNF) algıları, erkek öğrencilere göre daha iyidir. Bunun haricinde kalan aile değerlendirme ölçeğinin, Problem Çözme (PRÇ), İletişim (İLT), Roller (ROL) ve Duygusal Tepki Verebilme (DTV) algı düzeylerinin erkek ve kız katılımcılara göre bir farklılık çıkmamıştır. Benzer bulguları. Akyüz (2018) ve Karaca, Barlas, Onan ve Öz (2013) araştırmalarında öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre roller, davranış kontrolü ve genel işlevler açısından anlamlı farklılık bulunduğu şeklinde benzer bulgular tespit edilmiştir.

İnternet kullanmayan katılımcıların aile değerlendirme ölçeğinin, Problem Çözme (PRÇ), İletişim (İLT) ve Genel Fonksiyonlar (GNF) algıları, internet kullanan katılımcılara göre daha iyidir. Bunun haricinde kalan aile değerlendirme ölçeğinin, Roller (ROL), Duygusal Tepki Verebilme (DTV), Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) ve Davranış Kontrolü (DK) internet kullanma durumlarına göre bir farklılık çıkmamıştır.

Sosyal ağları kullanmayan katılımcıların aile değerlendirme ölçeğinin, Davranış Kontrolü (DK) ve Genel Fonksiyonlar (GNF) algıları, Sosyal ağları kullanan katılımcılara göre daha iyidir. Bunun haricinde kalan aile değerlendirme ölçeğinin, Problem Çözme (PRÇ), İletişim (İLT), Roller (ROL), Duygusal Tepki Verebilme (DTV) ve Gereken İlgiyi Gösterme (GİG) Sosyal ağları kullanma durumlarına göre bir farklılık çıkmamıştır.

Yüz yüze görüşmeyen katılımcıların, aile değerlendirme ölçeğinin, İletişim (İLT), Roller (ROL), Duygusal Tepki Verebilme (DTV), Gereken İlgiyi Gösterme (GİG), Davranış Kontrolü (DK) ve Genel Fonksiyonlar (GNF) algıları, yüz yüze görüşen katılımcılara göre daha iyidir. Bunun haricinde kalan aile değerlendirme ölçeğinin, Problem Çözme (PRÇ) alt boyutunda sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme durumlarına göre bir farklılık çıkmamıştır.

Aile değerlendirme ölçeği ve alt boyutlarının algıları ile yaşları, sınıf ve internet girme sıklığı düzeyleri arasında herhangi bir fark yoktur.

İnternet kullanım amacıyla Oyun ve Eğlence grubu Sosyal Ağlar, Ödev Araştırma, Video İzleme ve diğer gruplarından daha yüksektir. İnternette ortalama zaman geçirme süreleri 1 saatten az grubu 3-5 saat, 3-5 saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından daha yüksektir.

Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı, gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark Problem Çözme (PRÇ) alt boyutu haricinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($F(3,488); ,149$). Problem Çözme (PRÇ) alt boyutuna LSD analizine göre ayda 1-2 gün grubu her gün, haftada 3-4 gün ve haftada 1-2 gün grubundan daha yüksektir.

Aile değerlendirme ölçeği algıları ile sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme süresi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İletişim (İLT) alt boyutu LSD analizine göre 1 saatten az grubu, 3-5 saat, 5-7saat ve 7 saat ve üzeri gruplarından aile değerlendirme ölçeği, İletişim (İLT) alt boyutu algıları daha yüksektir. Diğer bir ifade ile ne kadar az sosyal ağlarda kalırlarsa o derece ailedeki genel işlev düzeyleri artmaktadır.

Sosyal Ağ Hesaplarında Kendi İsmi Kullanması grupları arasında Problem Çözme (PRÇ) ve Genel Fonksiyonlar (GNF) alt boyutları haricinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanmayanların aile değerlendirme ölçeği problem çözmeleri yüksektir. Sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanmayanların aile değerlendirme ölçeği, Genel Fonksiyonlar yönüyle yüksektir.

“Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Aile İletişimi Ölçeği” ile “Aile Değerlendirme Ölçeği” genel boyutları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Ayrıca aile değerlendirme ölçeği alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmaktadır.

6. SONUÇ

Günümüzün sosyal medyası, "küresel bir köy" fikrini gerçeğe dönüştürmeye yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, insanların iletişim kurma şeklini değiştirmiştir. Sosyal medyanın insanların iletişim kurma şeklindeki en büyük değişikliği, kullanıcı tarafından üretilen içerik ve bu içeriğin hızlı ve esnek bir şekilde paylaşılmasıdır. Dünya oldukça büyük olmasına rağmen, şimdi sosyal ağlar nedeniyle "küçük" görünmektedir. Dünyanın farklı yerlerinden insanlar, diğer bölgelerindeki diğer insanlarla bağlantı kurabilmekte, bilgi alışverişinde bulunabilmekte ve hoşça vakit geçirebilmektedir. Sosyal ağın geleceği, dünyanın daha da "küçük" görünmesini sağlayacaktır.

Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğun internet kullandığı, interneti de daha çok sosyal ağlar ile ödev araştırması için kullandıkları sonucu çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu sosyal ağları her gün kullandıkları ve yaklaşık 1-4 saat arası kullandıklarını ortaya çıkıştır. Sosyal medya ve aile iletişim algıları ortalaması 3.15 çıkmıştır.

Araştırmanın hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir:

- a) Ana hipotez (H0): Sosyal medya kullanımı ile aile değerlendirme arasında ilişki vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.
- b) Alt Hipotez 1 (H1): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir.
- c) Alt Hipotez 2 (H2): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi red edilmiştir.
- d) Alt Hipotez 3 (H3): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların sınıf düzeylerine göre farklılaşmaktadır. Hipotezi red edilmiştir.
- e) Alt Hipotez 4 (H4): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların internet kullanım durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi red edilmiştir.
- f) Alt Hipotez 5 (H5): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların sosyal ağları kullanma durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir.
- g) Alt Hipotez 6 (H6): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir.

- h) Alt Hipotez 7 (H7): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların internet kullanım amacına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir.
- i) Alt Hipotez 8 (H8): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların internet girme sıklık durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi red edilmiştir.
- j) Alt Hipotez 9 (H9): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların internette ortalama zaman geçirme süresi durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir.
- k) Alt Hipotez 10 (H10): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların sosyal ağları kullanma sıklık durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir.
- l) Alt Hipotez 11 (H11): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme süresi durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir.
- m) Alt Hipotez 12 (H12): Sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişimleri katılımcıların sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanma durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir.
- n) Alt Hipotez 13 (H13): Aile değerlendirme algıları katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kısmi red edilmiştir. (3 kabul + 4 red =genel boyut red)
- o) Alt Hipotez 14 (H14): Aile değerlendirme algıları katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi red edilmiştir. (0 kabul + 7 red =genel boyut red)
- p) Alt Hipotez 15 (H15): Aile değerlendirme algıları katılımcıların sınıf düzeylerine göre farklılaşmaktadır. Hipotezi red edilmiştir. (0 kabul + 7 red =genel boyut red)
- q) Alt Hipotez 16 (H16): Aile değerlendirme algıları katılımcıların internet kullanım durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kısmi red edilmiştir. (3 kabul + 4 red =genel boyut red)
- r) Alt Hipotez 17 (H17): Aile değerlendirme algıları katılımcıların sosyal ağları kullanma durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kısmi red edilmiştir. (2 kabul + 5 red =genel boyut red)
- s) Alt Hipotez 18 (H18): Aile değerlendirme algıları katılımcıların sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme durumlarına göre

farklılaşmaktadır. Hipotezi kısmi kabul edilmiştir. (6 kabul + 1 red =genel boyut kabul)

- t) Alt Hipotez 19 (H19): Aile değerlendirme algıları katılımcıların internet kullanım amacına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir. (7 kabul + 0 red =genel boyut kabul)
- u) Alt Hipotez 20 (H20): Aile değerlendirme algıları katılımcıların internet girme sıklık durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir. (1 kabul + 6 red =genel boyut red)
- v) Alt Hipotez 21 (H21): Aile değerlendirme algıları katılımcıların internette ortalama zaman geçirme süresi durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kısmi kabul edilmiştir. (6 kabul + 1 red =genel boyut kabul)
- w) Alt Hipotez 22 (H22): Aile değerlendirme algıları katılımcıların sosyal ağları kullanma sıklık durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kısmi red edilmiştir. (1 kabul + 6 red =genel boyut red)
- x) Alt Hipotez 23 (H23): Aile değerlendirme algıları katılımcıların sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme süresi durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kısmi kabul edilmiştir. (6 kabul + 1 red =genel boyut kabul)
- y) Alt Hipotez 24 (H24): Aile değerlendirme algıları katılımcıların sosyal ağ hesaplarında kendi ismini kullanma durumlarına göre farklılaşmaktadır. Hipotezi kısmi red edilmiştir. (2 kabul + 5 red =genel boyut red)

Sosyal medya ve aile iletişim algıları ile kız katılımcıları, erkek katılımcılara göre daha iyi olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ve aile iletişim algıları ile internet kullanıp kullanmama arasında herhangi bir fark çıkmamıştır. Diğer önemli bir fark sosyal ağları kullanmayan katılımcıların sosyal medya ve aile iletişim algıları kullananlara göre daha yüksek çıkmıştır. Bu önemli bir bulgudur. Bu bulgu doğrultusunda sosyal ağ kullanmak aile iletişimini engellemektedir.

Diğer yandan sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüşme yapmayan kişilerin sosyal medya ve aile iletişim algıları görüşenlere göre daha yüksek çıkmıştır. Yani sosyal ağlar ile tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşme yapılması katılımcıların sosyal medya ve aile iletişim algılarının düşük olduğunu göstermektedir. Katılımcılar yaşları ile sınıf düzeyleri, sosyal medya ve aile iletişim algılarını etkilememektedir. Katılımcıların, internet kullanım amaçlarına göre sosyal medya ve aile iletişim algıları değişmektedir.

Buna göre ödev araştırması yapanların algıları oyun ve eğlence için ve sosyal ağlar için kullanan katılımcılara göre daha yüksektir. Ayrıca video izleyenlerin de sosyal ağa kullananlara göre sosyal medya ve aile iletişim algıları daha yüksektir. Bu anlamda Sosyal ağ ve oyun ve eğlence amaçlı kullanım yapanların Sosyal medya ve aile iletişim algıları düşük olmaktadır.

Katılımcıların internete girme sıklığı, sosyal medya ve aile iletişim algıları etkilememektedir. Ancak internette ortalama zaman geçirme sürelerinde farklılık çıkmıştır. Buna göre 1 saatten az veya 1-3 saat arası internette kalan kişilerin algıları 3-5 saat ve 7- saat üzeri ortalama kalış süresi olan katılımcılara göre daha yüksek algıları sergilemektedirler. Bunun anlamı internette günlük 3 saatten fazla kalanların aile iletişimi düşük olduğudur. O zaman günlük 3 saatten fazla internette zaman geçirmemeleri önerilmektedir.

Yine sosyal ağları kullanım sıklığında da farklılık çıkmıştır. Buna göre haftada 1-2 gün veya ayda 1-2 gün sosyal ağlara kullananların Sosyal medya ve aile iletişim algıları her gün sosyal ağ kullanan katılımcılara göre daha yüksek çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile her gün internette sosyal ağları kullanan katılımcıların aile iletişimleri zayıflamaktadır. Yine sosyal ağlarda ortalama zaman geçirme zamanında 1 saatten az veya 1-3 saat arası internette kalan katılımcıların algıları 3-5 saat, 5-7 saat ve 7 saat üzeri ortalama kalış süresi olan katılımcılara göre daha yüksek algı sergilemektedirler. Bunun anlamı sosyal ağlarda günlük 3 saatten fazla kalanların aile iletişimi düşük olduğudur. O zaman günlük 3 saatten fazla sosyal ağlarda zaman geçirmemeleri önerilmektedir.

Sosyal ağlarda kendi ismini kullanma ile Sosyal medya ve aile iletişim algıları arasında da farklılık çıkmıştır. Buna göre sosyal ağlarda kendi ismini kullanmayan katılımcıların aile iletişim algıları kullananlara göre daha yüksektir. Fakat katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ve günlük kullanım süresi ile aile içi iletişim puanları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre interneti her gün gibi sıklıkla kullanan katılımcılar haftada 1-2 defa gibi daha sınırlı kullanan katılımcılara göre kendilerini sosyal medyada daha iyi ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Benzer sonuçlar sosyal ağ kullanım süresinde de elde edilmiştir. Buna göre sosyal ağı günlük olarak yoğun kullanan katılımcılar kendilerini bu ortamda daha iyi ifade edebildiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar giriş bölümünde belirtilen araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Sosyal medyanın aile içi iletişime olumsuz etkisi göz önüne alındığında, aile içinde iletişimin kopması, durağanlaşması ve aile içi birlikteliğin giderek azalması, aile iletişimini ve aile bağlarını zayıflatacağı vurgulanmaktadır. Yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanımının aile içi iletişime zararları, aile içinde iletişim kopmasıyla çatışmaların yaşanması, aile bireylerinin daha az vakit geçirmeye başlamaları sosyal izolasyon yaşamaları ve eğitimlerini de olumsuz etkilediği görülmektedir.

Diğer yandan bu araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki önerilerin sunulmasında yarar görülmektedir.

- ❖ Aile bireylerinin günlük 3 saatten fazla sosyal ağlarda zaman geçirmemeleri önerilmektedir.
- ❖ Ebeveynler, çocuklara özgüven aşılmalı ve olumsuz örnek olabilecek davranışların önüne geçilebilmesi adına çocuklarla paylaşımda bulunmalıdır. Bunu yaparken de çocuklar ile sürekli iletişim halinde olmalı ve internet ortamında neler yaptığı öğrenilmelidir.
- ❖ Diğer yandan çocuğa kişisel bilgilerin önemi anlatılmalı ve bu bilgilerin kimseyle paylaşılmaması gerektiği açıklanmalıdır.
- ❖ Aile içi verilecek eğitim dışında okulda verilecek eğitimlerde büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda ailelere ve öğrencilere eğitimler/seminerler düzenlenmesi, bu eğitimlerde öğrencilerin gelişimsel özelliklerine, bilgisayar ve internet bağımlılığını önleme stratejilerine ve sağlıklı bilgisayar-internet kullanımı gibi konulara yer verilmesi önem arz etmektedir.
- ❖ Anne ve babaların rol model olduğu unutulmamalıdır. Özellikle çocukların yanında anne ve babanın davranışının önemli olduğu görülmektedir. Bu sebepten anne ve babaların çocuklarının yanında davranışlarına dikkat etmeleri gerekmektedir.
- ❖ Aile bireylerinin sağlıklı bir iletişim gerçekleştirebilmesi için gerektiğinde sözel olarak birbirlerini takdir etmesi veya çocuğun kabul gören davranışlarını yeri geldiğinde ödüllendirmesi gerekmektedir.
- ❖ Aile üyelerinin birbirleriyle uzlaşmacı, eşitlikçi ve paylaşımcı ilişkileri geliştirmeleri ve bunu çocuklarına aktarmaları gerekmektedir. Aile bireylerinin birbirlerine karşı anlayışlı olmaları gerekmekte ve empati kurarak birbirlerini anlamaları önerilmektedir.

- ❖ Ayrıca ortaokullarda ve liselerde, Bilişim Teknolojileri dersi zorunlu hale getirilebilir. Ders içeriklerinde “Güvenli İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı” konularına yer verilerek öğrencilerin bilinçlendirilmesi sağlanabilir.

Bu önerilerin gerekleēebilmesi için aile bireylerinin birbirlerine yeteri kadar zaman ayırması ve paylaşım içinde olması gerekmektedir.

Bu çalışmada örneklem olarak MEB’e bağlı örgün eğitim gören lise öğrencileri esas alınmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda örneklem grubu olarak açık öğretim, ilköğretim, ortaokul ve üniversite öğrencileri de seçilebilir.

Aynı araştırma farklı zamanlarda Erzurum’da tekrar yapılabilir ve çıkan bulgularla önceki bulgular karşılaştırılarak sonuçlarda değişen bir durum olup olmadığı belirlenebilir.

KAYNAKLAR

- Aakhus, M. (2020). Group Communication. *Encyclopedias almanacs*, 1-5.
- Ağın, K. (2022). Grupların Genel Oluşumları, Yapıları ve Özellikleri Açısından Grup İçi İletişim Süreçlerinin İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 494-518.
- Akyüz, A. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Aile İçi İletişim Ve Yalnızlık Algısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. İstanbul : Üsküdar Üniversitesi.
- Allan, G., & Crow, G. (2001). *Families, households and society*. Basingstoke: Macmillan Macmillan.
- Anıl, İ. A. (2010). *İşletmelerden İletişim Olgusu Ve İletişim Sürecinde Dönüşüm* . Sakarya : Sakarya Üniversitesi.
- Aslan, S. (2010). Türkiye’de Sivil Toplum . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 260-283.
- Aydın, İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 373-386.
- Balta Peltekoğlu, F., & Demir Askeroğlu, E. (2020). Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1-18.
- Canel, A. N. (2012). *Evlilikte İletişim ve Yaşam Becerileri*. İstanbul: Nakış.
- Chattaraman, V., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2010). Social identity salience: Effects on identity-based brand choices of Hispanic consumers. *Psychology & Marketing*, 263–284.
- Children. (2022). <https://gigafox.ru/tr/children/>. Günlük yaşamdaki davranış türü belirleme: <https://gigafox.ru/tr/children/> adresinden alındı
- Cihan-Güngör, H. (2007). *Evlilik doyumunu açıklamaya yönelik bir model geliştirme*. Ankara: Gazi Üniversitesi .

- Croucher, S. M., Sommier, M., & Rahmani, D. (2015). Intercultural communication: Where we've been, where we're going, issues we face. *Communication Research and Practice*, 2204-2214.
- Çağlar, Ş. (2017). *Sosyal Medya Etkisi*. Konya: Literatürk.
- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 71-96.
- Çalışkan, M., & Mencik , Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya . *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 254-274.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 27-50.
- Demiray, U., Dağtaş, B., (1994). İletişim Modelleri, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları. *Demiray, U., Dağtaş, B., (1994). İletişim Modelleri, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Yayın No: 92 Ocak, Eskişehir, s.7, s.7.*
- Doğan, Şahin, Boşanma Nedenlerine Yönelik Tutumlar: Boşanmayı Artırıcı veya Engelleyici Faktörlere Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt 5, Say 4, 2016, s.991-1011.
- Doğan, P. D. (2016). *Türk Aile Sosyolojisi*. Ankara: PEGEM AKADEMİ.
- Dökmen, P. D. (2015). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çalışmaları ve Empati*. İstanbul: sistem.
- Ecevit, M. F. (2007). *Kitle İletişimi, İletişim ve Toplum*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Edmund, O. (2012). *Influence Of Parent-Child Communication Patterns On Self-Esteem And Academic Achievement Of In School Adolescents In Enugu Educational Zone Of Enugu State*. Nigeria: University of Nigeria.
- Elmacıoğlu, T. (2012). *Başarıda Aile Faktörü (Ailede Huzur, Okulda Başarı)*. İstanbul: Yediveren Yayınları.
- Erdem, E. (2010). *Elektronik Medya Ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar*. İstanbul : İstanbul Üniversitesi.

- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Erkul, R. E. (2009). *Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, Türkiye Bilişim Derneği*, 116: 96-101, <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf> (20.03.2018).
- Finch, J. (2007). Displaying families. *Sociology*, 65-81.
- Freud, S. (2011). *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd.*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 252-269.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update .Boston.
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal medya: bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı. Sosyal Medya Akademi (Ed: T. Kara ve E. Özgen)*. İstanbul: Beta.
- Güleç, V. (2018). Aile İlişkilerinin Sosyal Medyayla Birlikte Çöküşü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 105-120.
- Gürgen, P. D. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Boston: Pearson Education Limited.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 158 – 159.
- İmamoğlu, S. (2008). *Genç Yetişkinlikte Kişilerarası İlişkilerin Cinsiyet, Cinsiyet Roller ve Yalnızlık Algısı Açısından İncelenmesi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ivanov, M., & Werner, P. (2010). Behavioral communication: Individual differences in communication style. *Personality And Individual Differences*, 19-23.
- Karaca, M. (2016). Sosyolojik Perspektiften İletişim . *Elektronik Sosyal Bilimler dergisi* , 626-648.

- Karaca, S., Barlas, Ü., Onan, N., & Öz, Y. C. (2013). 16-20 Yaş Grubu Ergenlerde Aile İşlevleri Ve Kişilerarası İlişki Tarzının İncelenmesi: Bir Üniversite Örnekleme. *Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi* , 139-146.
- Karan, G. (2006). *Anne Babalar İçin İnternet Rehberi*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak-Kültürlerarası İletişim* . Ankara: Ürün Yayınları.
- Kaya, A. (2010). *İletişime Giriş: Temel Kavramlar ve Süreçler*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Kazan, H., & Sarısoy, S. (2021). Anne-Çocuk İlişkisi Bağlamında Okul Öncesi Dönemde İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 441-472.
- Keski, Y., & Aykaç, M. (18 S: 3, Aralık 2014). İletişim Engellerinin Aişe İçi İletişime Etkisini İncelemede Yaratıcı Drama Yönetemlerinin Kullanımına İlişkin Katılımcı Görüşleri. *TSA*, 124.
- Kılıç, B. (2020). İzolasyon Sürecinin Çalışma ve İletişim Biçimlerinde Meydana Getirdiği Değişimin İletişim Fakültelerinde Çalışan Araştırma Görevlileri Ekseninde İncelenmesi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 87-106.
- Kim, M. (2010). Intercultural communication in Asia: Current state and future prospects. *Asian Journal of Communication*,, 166–180.
- Kır, İ. (2011). Toplumsal Bir Kurum Olarak Aile İşlevleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 381-404.
- Kıran, S., Küçükboştancı, H., & Emre, I. E. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 436-444.
- Kırık, A. M. (2014). Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri. *Marmara Üniversitesi Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 333-347.
- Korkmaz, A. (2006). *Parçalanmış Aile Çocuk İlişkisinin Sebep Olduğu Sosyal Problemler (Malatya Uygulaması)* -. Malatya: İnönü Üniversitesi.

- Könezoğlu, B. (2006). *Aile Ve Ailenin Korunması*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Kraut R, P. M., Landmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well Being? *American Psychologist*, 1017– 1031.
- Maryville. (2022). <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>.
<https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> adresinden alındı
- Mayfield, A. (2008). “*What is Social Media*”, *An e-book by Antony Mayfield from iCrossing,16*,http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- McConnell, H., & Wilson, B. (2007). *Families*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- McKinley, C. J., Mastro, D., & Warber, K. M. (2014). Social identity theory as a framework for understanding the effects of exposure to positive media images of self and other on intergroup outcomes. *International Journal of Communication*, 1049–1068.
- McLoughlin, C., & Lee, M. J. (2007). Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in The Web 2.0 Era. *Ascilite*, 664-675.
- MEGEP. (2011a). *(Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi)* . MEGEP, (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) 2011a, Gazetecilik, İletişim Süreci ve Türl http://MEGEP.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/90KG0001_3.pdf.
- Mwambazi, R. (2006). *Communication Barriers Between Parents And Adolescents Concerning Reproductive Health Issues*. Zambia: Zambia University.
- Nazlı, S. (2007). *Aile Danışmanlığı*. Ankara: Anı.
- Öktem, U. (2007). *İletişim Kavramı ve İletişim Türleri*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Özen, Ü., & Sarıcı, M. B. (2010). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 149-159.
- Özgüven, İ. E. (2001). *Ailede İletişim ve Yaşam*. ANKARA: PDREM.

- Pehlivan, O. (2017). *Aile Tanımı Ve İlişkilerinin Toplumsal Olarak İnşası* . Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, B. F. (2012). *"Sosyal Medya, Sosyal Değişim"*, *Sosyal Medya I Akademi*. Editör, Tolga Kara ve Ebru Özgen, .
- ProCon. (2015). *Social Networking*. ProCon.org adresinden alındı
- Quarmby, T. C. (2011). *The Influence Of Family Structure In Shaping Young People's Engagement In Physical Activity*. Birmingham: University of Birmingham Research Archive .
- Rogers, E. M., Hart, W. B., & Miike, Y. (2002). Edward T. Hall and the history of intercultural communication: The United States and Japan. *Keio Communication Review*, 3–26.
- Rusman, F. (2019). Interpersonal Relationship and Communication between Husband and Wife: A case Study in Batu City. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 202-205.
- Sanders, C., Field, T., Diego, M., & Kaplan, M. (2000). The Relationship of Internet Use to Depression and Social Isolation Among Adolescents. *Adolescence*, 237–242.
- Sayın, Ö. (2020). *Aile Sosyolojisi*. Ankara: Doğubatı.
- Scotto, d. L., Procentese, F., & Guillet, D. E. (2014). La relazione allenatore-atleta in adolescenza: implicazioni per il benessere percepito: uno studio qualitativo. *Psicol. Della Salut.* , 50–72.
- Sheldon, P. (2008). Student Favorite: Facebook and Motives for its Use Student Favorite: Facebook and Motives for its Use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 39-55.
- Siyez, D. M. (2010). *Kişilerarası İlişkilerin Başlangıcı ve Gelişimi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Solmaz, B. v. (2012A). *"Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği"*. Konya: ,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, .

- Soydan, E. (2019). Avrupa Ülkelerinde Yapılan Türkçe Televizyon Yayınlarının Dünyü ve Bugünü Üzerine Bir İnceleme. *TRTAkademi*, 1-19.
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı*,. İstanbul.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston : Pearson.
- Tekin, O. (2019). Öğretmenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerinin Genel Erteleme Davranışlarıyla İlişkisi. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 36-47.
- Tillman, K., & Nam, C. (2008). Family structure outcomes of alternative family definitions. *Population Research and Policy Review*, 367-384.
- Topçuoğlu, A. (2010). *Türkiye’de Aile Değerleri Araştırması*. Ankara: Manas Medya.
- Turtiainen, P., Karvonen, S., & Rahkonen, O. (2007). All in the family? The structure and meaning of family life among young people. *Journal of Youth Studies*, 477- 493.
- Türk Dil Kurumu*. (1932). www.tdk.gov.tr adresinden alındı
- Türkoğlu, N. (2010). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Urban.
- UKEssays. (2022). *History and Impact of Social Media*. <https://www.ukessays.com/essays/media/history-impact-social-media-9552.php?vref=1> adresinden alındı
- UNICEF. (2007). *Child poverty in perspective: An overview of child well-being in rich countries*. *Innocenti Report Card 7*. Florence: UNICEF Innocenti Research Centre.
- Vardarlier, P. (2014). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü*. . İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wise, S. (2003). *Family structure, child outcomes and environmental mediators: An overview of the Development in Diverse Families study*. Melbourne: Australian Institute of Family Studies.

Yağbasan, M. (2008). Kùltùrlerarası iletişim Baēlamında Almanya'daki Tùrklerin İletişimsel Ortamlarının Belirlenmesine Yùnelik Bir Alan Araştırması. *Fırat Ùniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 309-332.

Yamamoto, G. T., & řekeroēlu, Õ. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter.

Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Saēlık Bakanlıēı Õrnek İncelemesi . *Gümüşhane Ùniversitesi İletişim Fakùltesi Elektronik Dergisi*, 234-254.

Yùrükoēlu, P. D. (1997). *Deēiřen Toplumda Aile ve Çocuk*. Ankara: Özgùr Yayınları.

Zengin, E. (2016). Transaksiyonel Analiz Ego Durumlarının İletişime Etkisi Baēlamında “Ters Yüz” Filminin Analizi. *Adnan Menderes Ùniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitùsù Dergisi*, 30-51.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Gülşah YILMAZ

Doğum Yeri – Tarihi :

E-Posta Adresi :

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2011, Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmenliği.

:2020, Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, Okul Öncesi Öğretmenliği.

Yüksek Lisans Öğrenimi : Devam ediyor, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Aile Danışmanlığı.

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : 2022, Tübitak 4006.

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2010-2011, Stajyer Öğretmen, Atatürk Lisesi, Yıldızkent Spor Lisesi, Hamidiye Meslek Teknik Anadolu Lisesi.

:2019-2020, Stajyer Öğretmen, Şht. Üsteğmen İsmail Aksu Anaokulu, Yenikent Anaokulu.

Projeler :2022, Danışman, Sosyal Medya Gençliği, Ogün Kuzu, TÜBİTAK

Çalıştığı Kurumlar : 2011, Öğretmen, Meb.

Tarih: 6 Temmuz 2022

EK 1. Sosyal Medya Ölçeği Formu

Aşağıda sunulan Sosyal Medya Ölçeği formu, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Disiplinler Arası Anabilim Dalı, Aile Danışmanlığı Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN danışmanlığında yürütmekte olduğum yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Lütfen sorulara belirtilen kriterler doğrultusunda gerçek durumu yansıtır şekilde yanıt veriniz. İlginiz ve yardımlarınız için teşekkür ediyorum.

Gülşah YILMAZ

1. Yaşınız:

2. Sınıfınız: 9() 10() 11() 12 ()

3. Cinsiyetiniz: () Erkek () Kız

4. İnternet kullanıyor musunuz? () Evet () Hayır

(Yanıtınız evet ise lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız)

2. İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Lütfen öncelik sırasına göre, 1'den 5'e doğru sıralayınız).

() Oyun ve Eğlence

() Sosyal Ağlar

() Ödev Araştırma

() Video İzleme

() Diğer.....

3. Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz?

() Her gün

() Haftada 3-4 gün

☐ Haftada 1-2 gün

☐ Ayda 1-2 gün

4. İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?

☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 3-5 saat ☐ 5-7 saat ☐ 7 saat
ve üzeri

6. Sosyal ağların (Facebook, Netlog, Myspace, Orkut, Yonja vb.) herhangi birini kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

7. Eğer birden fazla sosyal ağda profiliniz varsa en fazla hangisinde zaman harcıyorsunuz? (Lütfen öncelik sırasına göre, 1'den 6'ya doğru sıralayınız).

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Tiktok ☐ Netlog, ☐ Myspace
☐ Diğer, (Belirtiniz)...

8. Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?

☐ Her gün ☐ Haftada 3-4 gün ☐ Haftada 1-2 gün ☐ Ayda 1-2
defa

9. Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?

☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 3-5 saat ☐ 5-7 saat ☐ 7 saat
ve üzeri

10. Sosyal Ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Lütfen öncelik sırasına göre, 1'den 7'e doğru sıralayınız).

☐ Yeni arkadaşlar bulmak ☐ İnteraktif oyunlar ☐ Online Sohbet etmek
☐ Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek ☐ Profilini güncellemek

() Zaman geçirmek
belirtiniz).....

() Diğer, (lütfen

11. Sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?

() Evet

() Hayır

() Bazılarında

12. Sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişilerle yüzyüze görüştüğünüz oldu mu?

() Evet

() Hayır

Aşağıda yer alan ölçeği lütfen kendinizi en iyi yansıtan kutucuğun altına (X) işareti koyarak belirleyiniz.

- 1 Tamamen katılıyorum
- 2 Katılıyorum
- 3 Kararsızım
- 4-Katılmıyorum
- 5 Tamamen katılmıyorum

	TAMAMEN KATILYORU	KATILYORU M	KARARSIZI M	KATILMIYOR UM	TAMAMEN KATILMIYOR
Sosyal medyada kendimi daha iyi ifade edebiliyorum.					
İnternet başında iken kendimi çok tembel ve iş yapmaya isteksiz hissediyorum.					
Özel sorun ve problemleri ailem yerine sosyal medyadaki arkadaşlarımla paylaşmayı tercih ederim.					
Ailemle aynı ortamda hiç konuşmadığımız zamanlar oluyor.					
Sosyal medyada kendi arkadaşlarımı kendim özgürce seçebiliyorum.					
Sosyal medya okul başarıımı olumsuz yönde etkiliyor.					
Sosyal medya güzel ve eğlenceli zaman geçirmemi sağlıyor.					

İnternet ve Sosyal medya kullanırken akşamları odamdan dışarıya çıkmadığım zamanlar oluyor.					
Sosyal Medya üzerinden, daha fazla kişiden görüş ve öneri alabiliyorum.					
Sosyal medyada zaman geçirmeyi, ailemle zaman geçirmeye tercih ederim.					
Sosyal medyada kendimi daha özgür hissediyorum.					
Sosyal medyadaki arkadaşlarım bana daha fazla değer veriyor.					
Ailemle otururken konuşacak konu bulmakta zorlanıyorum.					
Aile içerisinde konuşulan konular beni çok sıkıyor.					
İnternet başında geçirdiğim süre ailem ile tartışma konusu oluyor.					
Sosyal medya derslere ve okula odaklanmamı engelliyor.					
İnternette zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.					
Ailemle beraber zaman geçirirken bile sosyal medyada olanları merak ediyorum					

Anketin kullanıma ve kısmi değişiklikler yapılmasına izin verilmiştir.

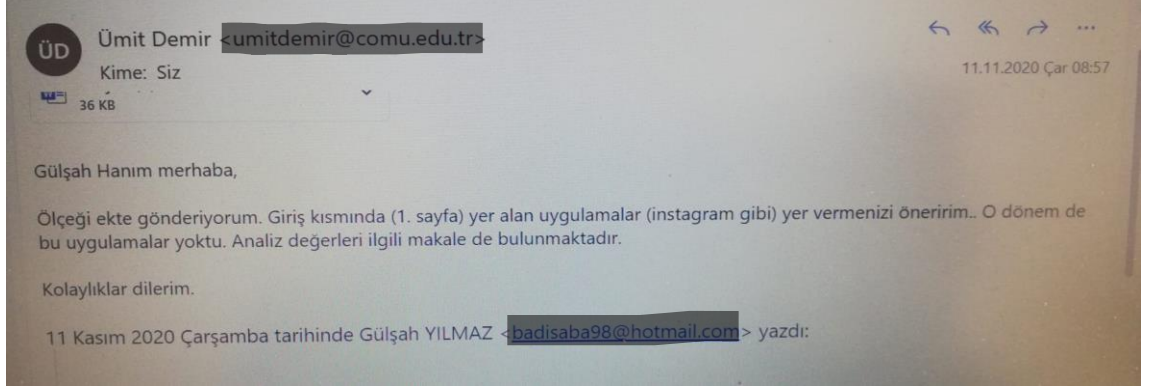
EK 2. Aile Değerlendirme Ölçeği Formu

CÜMLELER:	Aynen Katılı-yorum	Büyük Ölçüde Katılı-yorum	Biraz Katılı-yorum	Hiç Katılı-mı-yorum
1.Ailece ev dışında program yapmada güçlük çekeriz, çünkü aramızda fikir birliği sağlayamayız.	()	()	()	()
2.Günlük hayatımızdaki sorunların (problemlerin) hemen hepsini aile içinde hallederiz.	()	()	()	()
3.Evde biri üzgün ise, diğer aile üyeleri bunun nedenlerini bilir.	()	()	()	()
4.Bizim evde, kişiler verilen her görevi düzenli bir şekilde yerine getirmezler.	()	()	()	()
5.Evde birinin başı derde girdiğinde, diğerleri de bunu kendilerine fazlasıyla dert ederler.	()	()	()	()
6.Bir sıkıntı ve üzüntü ile karşılaştığımızda, birbirimize destek oluruz.	()	()	()	()
7.Ailemizde acil bir durum olsa, şaşırıp kalırız.	()	()	()	()
8.Bazen evde ihtiyacımız olan şeylerin bittiğinin farkına varmayız.	()	()	()	()
9.Birbirimize karşı olan sevgi, şefkat gibi duygularımızı açığa vurmaktan kaçınırız.	()	()	()	()
10.Gerektiğinde aile üyelerine görevlerini hatırlatır, kendilerine düşen işi yapmalarını sağlarız.	()	()	()	()
11.Evde dertlerimizi üzüntülerimizi birbirimize söylemeyiz.	()	()	()	()
12.Sorunlarımızın çözümünde genellikle ailece aldığımız kararları uygularız.	()	()	()	()
13.Bizim evdekiler, ancak onların hoşuna giden şeyler söylediğimizde bizi dinlerler.	()	()	()	()
14.Bizim evde bir kişinin söylediklerinden ne hissettiğini anlamak pek kolay değildir.	()	()	()	()
15.Ailemizde eşit bir görev dağılımı yoktur.	()	()	()	()
16.Ailemizin üyeleri, birbirlerine hoşgörülü davranırlar.	()	()	()	()
17.Evde herkes başına buyruktur.	()	()	()	()
18.Bizim evde herkes, söylemek istediklerini üstü kapalı değil de doğrudan birbirlerinin yüzüne söyler.	()	()	()	()
19.Ailede bazılarımız, duygularımızı belli etmeyiz.	()	()	()	()
20.Acil bir durumda ne yapacağımızı biliriz.	()	()	()	()
21.Ailecek, korkularımızı ve endişelerimizi birbirimizle tartışmaktan kaçınırız.	()	()	()	()
22.Sevgi, şefkat gibi olumlu duygularımızı birbirimize belli etmekte güçlük çekeriz.	()	()	()	()
23.Gelirimiz (ücret, maaş) ihtiyaçlarımızı karşılamaya yetmiyor.	()	()	()	()
24.Ailemiz, bir problemi çözdükten sonra, bu çözümün işe yarayıp yaramadığını tartışır.	()	()	()	()
25.Bizim ailede herkes kendini düşünür.	()	()	()	()
26.Duygularımızı birbirimize açıkça söyleyebiliriz.	()	()	()	()
27.Evimizde banyo ve tuvalet bir türlü temiz durmaz.	()	()	()	()
28.Aile içinde birbirimize sevgimizi göstermeyiz.	()	()	()	()
29.Evde herkes her istediğini birbirinin yüzüne söyleyebilir.	()	()	()	()
30.Ailemizde, her birimizin belirli görev ve sorumlulukları vardır.	()	()	()	()

31.Aile içinde genellikle birbirimizle pek iyi geçinemeyiz.	()	()	()	()
32.Ailemizde sert-kötü davranışlar ancak belli durumlarda gösterilir.	()	()	()	()
33.Ancak hepimizi ilgilendiren bir durum olduğu zaman birbirimizin işine karışırız.	()	()	()	()
34.Aile içinde birbirimizle ilgilenmeye pek zaman bulamıyoruz.	()	()	()	()
35.Evde genellikle söylediklerimizle, söylemek istediklerimiz birbirinden farklıdır.	()	()	()	()
36.Aile içinde birbirimize hoşgörülü davranırız.	()	()	()	()
37.Evde birbirimize, ancak sonunda kişisel bir yarar sağlayacaksa ilgi gösteririz.	()	()	()	()
38.Ailemizde bir dert varsa, kendi içimizde hallederiz.	()	()	()	()
39.Ailemizde sevgi ve şefkat gibi güzel duygular ikinci plandadır.	()	()	()	()
40.Ev işlerinin kimler tarafından yapılacağını hep birlikte konuşarak kararlaştırırız.	()	()	()	()
41.Ailemizde herhangi bir şeye karar vermek her zaman sorun olur.	()	()	()	()
42.Bizim evdekiler sadece bir çıkarları olduğu zaman birbirlerine ilgi gösterir.	()	()	()	()
43.Evde birbirimize karşı açık sözlüyüzdür.	()	()	()	()
44.Ailemizde hiçbir kural yoktur.	()	()	()	()
45.Evde birinden bir şey yapması istendiğinde mutlaka takip edilmesi ve kendisine hatırlatılması gerekir.	()	()	()	()
46.Aile içinde, herhangi bir sorunun (problemin) nasıl çözüleceği hakkında kolayca karar verebiliriz.	()	()	()	()
47.Evde kurallara uyulmadığı zaman ne olacağını bilmeyiz.	()	()	()	()
47.Bizim evde aklınıza gelen her şey olabilir.	()	()	()	()
49.Sevgi, şefkat gibi olumlu duygularımızı birbirimize ifade edebiliriz.	()	()	()	()
50.Ailede her türlü problemin üstesinden gelebiliriz.	()	()	()	()
51.Evde birbirimizle pek iyi geçinemeyiz.	()	()	()	()
52.Sinirlenince birbirimize küseriz.	()	()	()	()
53.Ailede bize verilen görevler pek hoşumuza gitmez çünkü genellikle umduğumuz görevler verilmez.	()	()	()	()
54.Kötü bir niyetle olmasa da evde birbirimizin hayatına çok karışıyoruz.	()	()	()	()
55.Ailemizde kişiler herhangi bir tehlike karşısında (yangın, kaza gibi) ne yapacaklarını bilirler, çünkü böyle durumlarda ne yapılacağı aramızda konuşulmuş ve belirlenmiştir.	()	()	()	()
56.Aile içinde birbirimize güveniriz.	()	()	()	()
57.Ağlamak istediğimizde, birbirimizden çekinmeden rahatlıkla ağlayabiliriz.	()	()	()	()
58.İşimize (okulumuza) yetişmekte güçlük çekiyoruz.	()	()	()	()
59.Aile içinde birisi, hoşlanmadığımız bir şey yaptığında ona bunu açıkça söyleriz.	()	()	()	()
60.Problemimizi çözmek için ailecek çeşitli yollar bulmaya çalışırız.	()	()	()	()

EK 3. Ölçek İzin Yazısı

Sosyal Medya Ölçeği



EK 4. Araştırma İzin Yazısı


T.C.
ERZURUM VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü


T.C.
ERZURUM VALİLİĞİ

Sayı : E-36648235-605.01-23013504
Konu : Anket Talebi

25/03/2021

VALİLİK MAKAMINA

İlgi: Çat Kaymakamlığı (İlçe MEM)'nin 15/03/2021 tarihli ve E.22377754 sayılı yazısı.

İlgi yazı ile, Çat Anadolu İmam Hatip Lisesinde Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeni olarak görev yapan (15080051224) T.C. kimlik numaralı Gülşah YILMAZ tarafından tezli yüksek lisans kapsamında "Sosyal Medyanın Aile İçi İletişime Etkisi" konulu anket uygulama çalışması için izin talebinde bulunulmuştur.

İlgi yazı ve ekleri, Bakanlığımızın 21.01.2020 tarihli ve E.1563890 (2020/2) sayılı Genelgesi çerçevesinde Komisyonumuzca incelenmiş olup "Araştırmaların, Eğitim Öğretim Faaliyetlerini Aksatmayacak Şekilde, gönüllülük esasıyla ve varsa veli onay belgesinin onaylatılması" ve komisyon kararlarında belirtilen veri toplama araçlarının kullanılarak isimleri belirtilen okullarda uygulama ve anket çalışmasının yapılması, yapılan çalışmalarının sonuçlarının birer örneğinin Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme Şube Müdürlüğü (AR-GE Birimi)'ne gönderilmesi ve çalışmaların bir eğitim öğretim yılını kapsayacak şekilde yapılması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde; Olur'larınıza arz ederim.

Samih KIR
İl Millî Eğitim Müdür V.

OLUR
Uğur KÖROĞLU
Vali a.
Vali Yardımcısı

Ek: İlgi Yazı ve Ekleri (10 sayfa)

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Adres : Yönetim Cad. Valilik Binası Kat:4 Yakutiye ERZURUM
Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/meb-ehys>
Bilgi için: H TEMEL
Unvan : Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni
İnternet Adresi: erzurummeb@meb.gov.tr
Faks: 4422351032

Telefon No : 0 (442) 234 48 00
E-Posta: arge25@meb.gov.tr
Kep Adresi : meb@hs01.kep.tr

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden ccba-fa35-36a4-9312-247C kodu ile teyit edilebilir.



Ek 5. ETİK KURUL/KOMİSYON İZNİ/MUAFİYETİ

T.C. KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ İLAÇ VE TIBBİ CİHAZ DIŞI ARAŞTIRMALAR ETİK KURUL KARARI	
Toplantı Sayısı: 2	Toplantı Tarihi: 09.02.2021
Karar Sayısı: 2021/024: Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN'ın, "Sosyal Medyanın Aile İçi İletişime Etkisi" başlıklı araştırma projesi çalışması ile ilgili 29.01.2021 tarihli dilekçesi ve ekleri görüşüldü. Görüşme sonucunda araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN'ın sorumluluğunda yürütülmesinin uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi. Not: Çalışma ile ilgili gerekli izin ve yasal sorumluluk araştırmacılara aittir. Sorumlu Araştırmacı: Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN Yardımcı Araştırmacı: Öğretmen Gülşah YILMAZ	

