



**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.<sup>1</sup>

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ....ay ertelenmiştir.<sup>2</sup>

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.<sup>34</sup>

6 Temmuz 2022

---

**Gülşah YILMAZ**

---

<sup>1</sup> MADDE 6(1) Lisansüstü teze 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.

<sup>2</sup> MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten 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 ay aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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 teőekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans eğitimim boyunca her türlü desteği sunan Direktör Yardımcısı, Sayın Ayça GÖKYER' e göstermiő 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 çoğunluğunun 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 Örnekleme                                                        | 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 İZİNİ/MUAFİYETİ..... | 115 |

## TABLolar 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

| <b>Kısaltma</b> | <b>Açıklama</b>                           |
|-----------------|-------------------------------------------|
| 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 kullanımını 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 yaşta 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 kullanımını 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 gör; 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 örnekleme 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 (Özguven, 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 tanımı yapmak oldukça zor gözükmektedir (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

belirtilmektedir. 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 anlayacaksak, 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 aşıl原因an toplum için istikrarlı bir temel sağlayan kilit bir sosyal kurum olarak görülmüştür. Ancak aileler, içinde buldukları 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 görülmediği” 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 yalnızdır. 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 yetiştği 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 oturlardı. 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 sayısıyla 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 paylaşımında 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 içerisindedir. 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 anlaşılabilir. Örneğin, 18 ila 49 yaşları arasındaki evli kadınların oranının 1979'dan bu yana sürekli olarak düştüğünü, 2002'de neredeyse dörtte üçünden (yüzde 74) yarısından 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 eşanlamlı 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 temel benimsemesi, 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 bildirim, 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 (Gürgen, 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 üretip 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 ilişki 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 iletişimdir. 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 paradigmasını 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 götürecektir 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 hoşgörülü, 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 sığılığı ile işaretlenir. İlişki daha samimi hale gelirse, konunun genişliğı ve derinliğı artmaktadır.

Bireylerin "Meslektaş" olduğı Oryantasyon Aşamasında, konular genel profil gibi kişisel değıl, yalnızca genel bilgileri kapsayacaktır. Ayrıca, tartışmanın malzemeleri değışmemektedir. 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, diğerklerine 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 gitmediğı; 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 olduğı 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", "diğerklerinden 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 çözümlenebilir ve dengelerini koruyabilirler. Sağlıksız bir aile yapılıması 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 karşıdakinin 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. Uyararak 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. Sözümden dönmek, oyalamak, alay etmek, şakacı davranmak, konuyu saptırmak: Kişi düşüncelerinin önemsiz, geçersiz olduğunu düşünür. Kişi kaçınmacı bir tavır sergileyebilir.

Aile birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılaması ve hoşgörlü 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 Özellikleri**

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 özgür bir tartışma zemini oluşturan, bireyelerin 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 bireyelerin, karşılıklı olarak düşünce, bilgi ve ilgi duydukları şeyleri aktarabildiği çevrimiçi internet sitelerini içine alır (Solmaz, 2012A, s. 184). Çoğu organizasyon yapıcılar bireysel internet sitelerini sosyal medya olarak kurmaktadır. Her internet sitesinin sürekliliğinin 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 birleştirerek 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 veriyordu. 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 düzeltilir ve tüm sayfanın yapısını değiştirmeye gerek kalmadan yeni bölümler eklenebilir (UKEssays, 2022).

2-Twitter: Twitter da bir yüz kitabı şeklidir 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 yapımları 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 yönere 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 unutmaktadır. 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 yayınlıyor 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 etkilenen 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 ağlarına 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 örnekleme 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  $\alpha$  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**

| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b> |                    | <b>,860</b> |
|---------------------------------------------------------|--------------------|-------------|
| 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**

| <b>Component</b> | <b>Initial Eigenvalues</b> |                      |                     | <b>Extraction Sums of Squared Loadings</b> |                      |                     |
|------------------|----------------------------|----------------------|---------------------|--------------------------------------------|----------------------|---------------------|
|                  | <b>Total</b>               | <b>% of Variance</b> | <b>Cumulative %</b> | <b>Total</b>                               | <b>% of Variance</b> | <b>Cumulative %</b> |
| 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  $\alpha$  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 İlgi 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**

| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b> |                    | <b>,944</b> |
|---------------------------------------------------------|--------------------|-------------|
| 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**

| <b>Component</b> | <b>Initial Eigenvalues</b> |                      |                     | <b>Extraction Sums of Squared Loadings</b> |                      |                     |
|------------------|----------------------------|----------------------|---------------------|--------------------------------------------|----------------------|---------------------|
|                  | <b>Total</b>               | <b>% of Variance</b> | <b>Cumulative %</b> | <b>Total</b>                               | <b>% of Variance</b> | <b>Cumulative %</b> |
| 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  $\alpha$  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, İnstagram, 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 yapılabileceğini 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 yapılabileceğini 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 yapılabileceğini 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 yapılabileceği 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> | N   | Ortalama | S.S.   | t      | p     | Hipotez Testi |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |
|----------|-----------------|-----|----------|--------|--------|-------|---------------|----------|-------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-----|-----|--------|--------|----------|-------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-----|-----|--------|--------|----------|-------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-----|-----|--------|--------|----------|-------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-----|-----|--------|--------|----------|-------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-----|-----|--------|--------|---------|-------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-----|-----|--------|--------|---------|-------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|
| 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 |
| 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 |         |       |     |        |        |        |       |       |
| 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 |         |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |
| 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 |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |
| 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 |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |
| 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 |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |
| 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 |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |
| ADO7_GF  | Erkek           | 202 | 2,3900   | ,65211 | -2,621 | ,009* | KABUL         |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |
|          | Kız             | 296 | 2,5270   | ,43046 |        |       |               |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |          |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |     |     |        |        |         |       |     |        |        |        |       |       |

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

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 |
| 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 |        |      |     |        |        |        |      |     |
| 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 |         |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |        |      |     |        |        |        |      |     |
| 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 |         |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |        |      |     |        |        |        |      |     |
| 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 |          |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |        |      |     |        |        |        |      |     |
| 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 |          |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |        |      |     |        |        |        |      |     |
| 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 |          |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |        |      |     |        |        |        |      |     |
| 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 |          |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |    |        |        |        |      |     |        |        |        |      |     |
| 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 İlgiiyi 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> | N   | Ortalama | S.S.   | t      | p     | Hipotez Testi |
|----------|-----------------|-----|----------|--------|--------|-------|---------------|
| 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 |        | RED  |
|        | Hayır | 139 | 2,6093 | ,49199 | -1,951 | ,052 |

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> | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>S.S.</b> | <b>t</b> | <b>p</b> | <b>Hipotez Testi</b> |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |         |      |     |        |
|----------|-----------------|----------|-----------------|-------------|----------|----------|----------------------|----------|------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-----|--------|--------|----------|------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-----|--------|--------|----------|------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-----|--------|--------|----------|------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-----|--------|--------|----------|------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-----|--------|--------|---------|------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-----|--------|--------|---------|------|-----|--------|
| 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 |
| 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 |       |     |        |        |         |      |     |        |
| 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 |       |     |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |         |      |     |        |
| 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 |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |         |      |     |        |
| 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 |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |         |      |     |        |
| 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 |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |         |      |     |        |
| 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 |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |          |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |         |      |     |        |        |        |       |       |       |     |        |        |         |      |     |        |
| 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  $H_6$  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  $H_{18}$  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**

| Puan  | Grup | <i>f, x ss Değerleri</i> |        |        |               | ANOVA Sonuçları |    |      |      |      | Hipotez Testi |          |         |     |      |
|-------|------|--------------------------|--------|--------|---------------|-----------------|----|------|------|------|---------------|----------|---------|-----|------|
|       |      | N                        | X      | S.S.   | Var.K.        | KT              | Sd | KO   | F    | p    |               |          |         |     |      |
| SMGNL | 13,0 | 4                        | 3,1250 | ,38590 | Gruplar arası | 1,505           | 7  | ,215 | ,543 | ,802 | RED           |          |         |     |      |
|       | 14,0 | 68                       | 3,2052 | ,70067 |               |                 |    |      |      |      |               | Grup içi | 185,350 | 468 | ,396 |
|       | 15,0 | 86                       | 3,1796 | ,59333 |               |                 |    |      |      |      |               | Toplam   | 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**

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

|                |                 |                 |          |        |      |
|----------------|-----------------|-----------------|----------|--------|------|
|                |                 | Video İzleme    | ,04097   | ,11332 | ,718 |
|                |                 | Diğer           | ,31668*  | ,10836 | ,004 |
| Sosyal Ağlar   |                 | Oyun ve Eğlence | -,21050* | ,08771 | ,017 |
|                |                 | Ödev Araştırma  | -,17561* | ,06717 | ,009 |
|                |                 | Video İzleme    | -,16952  | ,09628 | ,079 |
|                |                 | Diğer           | ,10618   | ,09039 | ,241 |
| Ödev Araştırma |                 | Oyun ve Eğlence | -,03489  | ,08991 | ,698 |
|                |                 | Sosyal Ağlar    | ,17561*  | ,06717 | ,009 |
|                |                 | Video İzleme    | ,00608   | ,09829 | ,951 |
|                |                 | Diğer           | ,28179*  | ,09253 | ,002 |
| Video İzleme   |                 | Oyun ve Eğlence | -,04097  | ,11332 | ,718 |
|                |                 | Sosyal Ağlar    | ,16952   | ,09628 | ,079 |
|                |                 | Ödev Araştırma  | -,00608  | ,09829 | ,951 |
|                |                 | Diğer           | ,27571*  | ,11541 | ,017 |
| Diğer          |                 | Oyun ve Eğlence | -,31668* | ,10836 | ,004 |
|                |                 | Sosyal Ağlar    | -,10618  | ,09039 | ,241 |
|                |                 | Ödev Araştırma  | -,28179* | ,09253 | ,002 |
|                |                 | Video İzleme    | -,27571* | ,11541 | ,017 |
| ADO3_ROL       | Oyun ve Eğlence | Sosyal Ağlar    | ,17337   | ,09178 | ,059 |
|                |                 | Ödev Araştırma  | ,01105   | ,09409 | ,907 |
|                |                 | Video İzleme    | -,09588  | ,11858 | ,419 |
|                |                 | Diğer           | ,29195*  | ,11339 | ,010 |
| Sosyal Ağlar   |                 | Oyun ve Eğlence | -,17337  | ,09178 | ,059 |
|                |                 | Ödev Araştırma  | -,16232* | ,07029 | ,021 |
|                |                 | Video İzleme    | -,26925* | ,10075 | ,008 |
|                |                 | Diğer           | ,11858   | ,09458 | ,211 |
| Ödev Araştırma |                 | Oyun ve Eğlence | -,01105  | ,09409 | ,907 |
|                |                 | Sosyal Ağlar    | ,16232*  | ,07029 | ,021 |
|                |                 | Video İzleme    | -,10693  | ,10286 | ,299 |
|                |                 | Diğer           | ,28090*  | ,09683 | ,004 |
| Video İzleme   |                 | Oyun ve Eğlence | ,09588   | ,11858 | ,419 |
|                |                 | Sosyal Ağlar    | ,26925*  | ,10075 | ,008 |
|                |                 | Ödev Araştırma  | ,10693   | ,10286 | ,299 |
|                |                 | Diğer           | ,38783*  | ,12077 | ,001 |
| Diğer          |                 | 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    | Oyun ve Eğlence | -,19251* | ,07737 | ,013 |
|        |                 | Ödev Araştırma  | -,13327* | ,05926 | ,025 |
|        |                 | Video İzleme    | -,15653  | ,08493 | ,066 |
|        |                 | Diğer           | ,13365   | ,07974 | ,094 |
|        | Ödev Araştırma  | Oyun ve Eğlence | -,05924  | ,07932 | ,456 |
|        |                 | Sosyal Ağlar    | ,13327*  | ,05926 | ,025 |
|        |                 | Video İzleme    | -,02326  | ,08671 | ,789 |
|        |                 | Diğer           | ,26692*  | ,08163 | ,001 |
|        | Video İzleme    | Oyun ve Eğlence | -,03598  | ,09997 | ,719 |
|        |                 | Sosyal Ağlar    | ,15653   | ,08493 | ,066 |
|        |                 | Ödev Araştırma  | ,02326   | ,08671 | ,789 |
|        |                 | Diğer           | ,29018*  | ,10181 | ,005 |
|        | 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, x ss Değerleri</i> |        |        |                                     | ANOVA Sonuçları             |                 |              |       |      |               |
|--------------|-----------------|--------------------------|--------|--------|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------|-------|------|---------------|
| Puan         | Grup            | N                        | X      | S.S.   | Var.K.                              | KT                          | Sd              | KO           | F     | p    | Hipotez testi |
| SMGNL        | Her gün         | 302                      | 3,1299 | ,64022 | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | ,588<br>188,424<br>189,012  | 3<br>494<br>497 | ,196<br>,381 | ,514  | ,673 | RED           |
|              | Haftada 3-4 gün | 119                      | 3,2096 | ,55867 |                                     |                             |                 |              |       |      |               |
|              | Haftada 1-2 gün | 60                       | 3,1787 | ,62279 |                                     |                             |                 |              |       |      |               |
|              | Ayda 1-2 gün    | 17                       | 3,1311 | ,57761 |                                     |                             |                 |              |       |      |               |
|              | Toplam          | 498                      | 3,1549 | ,61669 |                                     |                             |                 |              |       |      |               |
| ADO1_P<br>RC | Her gün         | 303                      | 2,0419 | ,70487 | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | 2,775<br>249,693<br>252,468 | 3<br>495<br>498 | ,925<br>,504 | 1,834 | ,140 | RED           |
|              | Haftada 3-4 gün | 119                      | 2,0468 | ,71579 |                                     |                             |                 |              |       |      |               |
|              | Haftada 1-2 gün | 60                       | 2,0833 | ,73645 |                                     |                             |                 |              |       |      |               |
|              | Ayda 1-2 gün    | 17                       | 2,4529 | ,67041 |                                     |                             |                 |              |       |      |               |
|              | Toplam          | 499                      | 2,0621 | ,71201 |                                     |                             |                 |              |       |      |               |
| ADO2_IL<br>T | Her gün         | 303                      | 2,5102 | ,59386 | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | 1,457<br>182,647<br>184,103 | 3<br>495<br>498 | ,486<br>,369 | 1,316 | ,268 | RED           |
|              | Haftada 3-4 gün | 119                      | 2,4381 | ,64440 |                                     |                             |                 |              |       |      |               |
|              | Haftada 1-2 gün | 60                       | 2,4787 | ,60753 |                                     |                             |                 |              |       |      |               |
|              | 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**

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

|       |                 |     |        |        |               |         |     |       |        |      |       |
|-------|-----------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|--------|------|-------|
|       | 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 H9 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. |
|------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|------------|------|
|                  | 1 saatten az                                                        | 1-3 saat     | 3-5 saat                                                                  | 7 saat ve üzeri |                       |            |      |
| SMGNL            | 1 saatten az                                                        | 1-3 saat     | 3-5 saat                                                                  |                 | ,19731*               | ,06273     | ,002 |
|                  |                                                                     | 1-3 saat     | 7 saat ve üzeri                                                           |                 | ,41498*               | ,07853     | ,000 |
|                  |                                                                     | 1-3 saat     | 1 saatten az                                                              |                 | ,61927*               | ,09565     | ,000 |
|                  | 1-3 saat                                                            | 1 saatten az |                                                                           | -,19731*        | ,06273                | ,002       |      |

|          |                 |                 |          |        |      |
|----------|-----------------|-----------------|----------|--------|------|
|          |                 | 3-5 saat        | ,21767*  | ,07495 | ,004 |
|          |                 | 7 saat ve üzeri | ,42196*  | ,09273 | ,000 |
|          | 3-5 saat        | 1 saatten az    | -,41498* | ,07853 | ,000 |
|          |                 | 1-3 saat        | -,21767* | ,07495 | ,004 |
|          |                 | 7 saat ve üzeri | ,20429   | ,10407 | ,050 |
|          | 7 saat ve üzeri | 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> |
|-------------|-----------------|--------------------------|----------|-------------|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------------------|
| <b>Puan</b> | <b>Grup</b>     | <b>N</b>                 | <b>X</b> | <b>S.S.</b> | <b>Var.K.</b>                       | <b>KT</b> | <b>Sd</b> | <b>KO</b> | <b>F</b> | <b>p</b> |                      |
| SMGNL       | Her gün         | 281                      | 3,0893   | ,63183      | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | 3,171     | 3         | 1,057     | 2,814    | ,039     | <b>KABUL</b>         |
|             | Haftada 3-4 gün | 118                      | 3,1914   | ,55391      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Haftada 1-2 gün | 64                       | 3,2634   | ,63152      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Ayda 1-2 gün    | 29                       | 3,3457   | ,61279      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Toplam          | 492                      | 3,1515   | ,61629      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
| ADO1_PRC    | Her gün         | 281                      | 2,0827   | ,70225      | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | 5,222     | 3         | 1,741     | 3,451    | ,017     | <b>KABUL</b>         |
|             | Haftada 3-4 gün | 118                      | 1,9610   | ,71386      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Haftada 1-2 gün | 64                       | 2,0266   | ,71913      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Ayda 1-2 gün    | 29                       | 2,4253   | ,75275      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Toplam          | 492                      | 2,0664   | ,71552      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
| ADO2_ILT    | Her gün         | 281                      | 2,4939   | ,60773      | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | 1,383     | 3         | ,461      | 1,236    | ,296     | <b>RED</b>           |
|             | Haftada 3-4 gün | 118                      | 2,4208   | ,65057      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Haftada 1-2 gün | 64                       | 2,5768   | ,60421      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Ayda 1-2 gün    | 29                       | 2,5977   | ,46425      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Toplam          | 492                      | 2,4933   | ,61108      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
| ADO3_ROL    | Her gün         | 281                      | 2,6257   | ,64743      | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | ,849      | 3         | ,283      | ,697     | ,555     | <b>RED</b>           |
|             | Haftada 3-4 gün | 118                      | 2,5518   | ,65727      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Haftada 1-2 gün | 64                       | 2,6855   | ,61084      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Ayda 1-2 gün    | 29                       | 2,6473   | ,49520      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Toplam          | 492                      | 2,6170   | ,63684      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
| ADO4_DTV    | Her gün         | 281                      | 2,5829   | ,64982      | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | 1,404     | 3         | ,468      | 1,133    | ,335     | <b>RED</b>           |
|             | Haftada 3-4 gün | 118                      | 2,4859   | ,65719      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Haftada 1-2 gün | 64                       | 2,6365   | ,63200      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Ayda 1-2 gün    | 29                       | 2,6609   | ,51847      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
|             | Toplam          | 492                      | 2,5712   | ,64277      |                                     |           |           |           |          |          |                      |
| ADO5_GIG    | Her gün         | 281                      | 2,7315   | ,71502      | Gruplar arası<br>Grup içi           | 2,540     | 3         | ,847      | 1,747    | ,157     | <b>RED</b>           |
|             | Haftada 3-4 gün | 118                      | 2,5811   | ,69302      |                                     |           |           |           |          |          |                      |



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

|          |                 |     |        |        |               |         |     |       |       |      |              |
|----------|-----------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|-------|------|--------------|
|          | 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 | <b>RED</b>   |
|          | 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 | <b>KABUL</b> |
|          | 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 | <b>KABUL</b> |
|          | 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 | <b>KABUL</b> |
|          | 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 | <b>KABUL</b> |
|          | 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 | <b>KABUL</b> |
|          | 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 | <b>KABUL</b> |
|          | 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 | <b>KABUL</b> |
|          | 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 |
|                 |              | 7 saat ve üzeri | ,24308   | ,12390 | ,050 |
| 5-7saat         |              | 1 saatten az    | -,53545* | ,11083 | ,000 |
|                 |              | 1-3 saat        | -,29060* | ,11106 | ,009 |
|                 |              | 3-5 saat        | -,15370  | ,12627 | ,224 |
|                 |              | 7 saat ve üzeri | ,08938   | ,14219 | ,530 |
| 7 saat ve üzeri |              | 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        | ,24307*  | ,09274 | ,009 |
|          |                 | 5-7saat         | ,17563   | ,11919 | ,141 |
|          |                 | 7 saat ve üzeri | ,43257*  | ,11628 | ,000 |
|          | 3-5 saat        | 1 saatten az    | -,30731* | ,09241 | ,001 |
|          |                 | 1-3 saat        | -,24307* | ,09274 | ,009 |
|          |                 | 5-7saat         | -,06743  | ,13551 | ,619 |
|          |                 | 7 saat ve üzeri | ,18951   | ,13296 | ,155 |
|          | 5-7saat         | 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 |
|          | 7 saat ve üzeri | 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 |
|          |                 | 7 saat ve üzeri | ,60783*  | ,12513 | ,000 |
|          | 1-3 saat        | 1 saatten az    | -,11423  | ,07140 | ,110 |
|          |                 | 3-5 saat        | ,24988*  | ,10002 | ,013 |
|          |                 | 5-7saat         | ,12884   | ,12855 | ,317 |
|          |                 | 7 saat ve üzeri | ,49360*  | ,12542 | ,000 |
|          | 3-5 saat        | 1 saatten az    | -,36411* | ,09967 | ,000 |
|          |                 | 1-3 saat        | -,24988* | ,10002 | ,013 |
|          |                 | 5-7saat         | -,12104  | ,14616 | ,408 |
|          |                 | 7 saat ve üzeri | ,24372   | ,14340 | ,090 |
|          | 5-7saat         | 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 |
|          | 7 saat ve üzeri | 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 |
|          |                 | 7 saat ve üzeri | ,58225*  | ,11369 | ,000 |
|          | 1-3 saat        | 1 saatten az    | -,10702  | ,06487 | ,100 |
|          |                 | 3-5 saat        | ,27399*  | ,09088 | ,003 |
|          |                 | 5-7saat         | ,18658   | ,11679 | ,111 |
|          |                 | 7 saat ve üzeri | ,47523*  | ,11394 | ,000 |
|          | 3-5 saat        | 1 saatten az    | -,38101* | ,09055 | ,000 |
|          |                 | 1-3 saat        | -,27399* | ,09088 | ,003 |
|          |                 | 5-7saat         | -,08741  | ,13279 | ,511 |
|          |                 | 7 saat ve üzeri | ,20124   | ,13029 | ,123 |
|          | 5-7saat         | 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 |
|          | 7 saat ve üzeri | 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 |

|                 |              |                 |          |        |      |
|-----------------|--------------|-----------------|----------|--------|------|
|                 |              | 7 saat ve üzeri | ,42744*  | ,09641 | ,000 |
| 1-3 saat        |              | 1 saatten az    | -,07817  | ,05502 | ,156 |
|                 |              | 3-5 saat        | ,18116*  | ,07707 | ,019 |
|                 |              | 5-7saat         | ,12346   | ,09905 | ,213 |
|                 |              | 7 saat ve üzeri | ,34927*  | ,09663 | ,000 |
| 3-5 saat        |              | 1 saatten az    | -,25933* | ,07680 | ,001 |
|                 |              | 1-3 saat        | -,18116* | ,07707 | ,019 |
|                 |              | 5-7saat         | -,05770  | ,11261 | ,609 |
|                 |              | 7 saat ve üzeri | ,16811   | ,11049 | ,129 |
| 5-7saat         |              | 1 saatten az    | -,20163* | ,09884 | ,042 |
|                 |              | 1-3 saat        | -,12346  | ,09905 | ,213 |
|                 |              | 3-5 saat        | ,05770   | ,11261 | ,609 |
|                 |              | 7 saat ve üzeri | ,22581   | ,12680 | ,076 |
| 7 saat ve üzeri |              | 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> |       |
|--------------------------|-------------|----------|----------|-------------|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------|----------|----------------------|-------|
| <b>Puan</b>              | <b>Grup</b> | <b>N</b> | <b>X</b> | <b>S.S.</b> | <b>Var.K.</b>                       | <b>KT</b>                   | <b>Sd</b>       | <b>KO</b>     | <b>F</b> | <b>p</b>             |       |
| SMGNL                    | Evet        | 308      | 3,1042   | ,61974      | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | 3,649<br>178,126<br>181,775 | 2<br>482<br>484 | 1,824<br>,370 | 4,937    | ,008                 | KABUL |
|                          | Hayır       | 91       | 3,3289   | ,60018      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Bazılarında | 86       | 3,1176   | ,57186      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Toplam      | 485      | 3,1487   | ,61284      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
| ADO1_PRC                 | Evet        | 308      | 2,0040   | ,72840      | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | 3,866<br>245,141<br>249,007 | 2<br>482<br>484 | 1,933<br>,509 | 3,800    | ,023                 | KABUL |
|                          | Hayır       | 91       | 2,2062   | ,72782      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Bazılarında | 86       | 2,1686   | ,63785      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Toplam      | 485      | 2,0711   | ,71727      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
| ADO2_ILT                 | Evet        | 308      | 2,4527   | ,64438      | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | 1,684<br>178,603<br>180,287 | 2<br>482<br>484 | ,842<br>,371  | 2,272    | ,104                 | RED   |
|                          | Hayır       | 91       | 2,5400   | ,61093      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Bazılarında | 86       | 2,6000   | ,45421      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Toplam      | 485      | 2,4952   | ,61032      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
| ADO3_ROL                 | Evet        | 308      | 2,5908   | ,67123      | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | ,808<br>195,108<br>195,916  | 2<br>482<br>484 | ,404<br>,405  | ,998     | ,369                 | RED   |
|                          | Hayır       | 91       | 2,6454   | ,60101      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Bazılarında | 86       | 2,6952   | ,53444      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Toplam      | 485      | 2,6196   | ,63623      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
| ADO4_DTV                 | Evet        | 308      | 2,5508   | ,66757      | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | ,658<br>198,405<br>199,063  | 2<br>482<br>484 | ,329<br>,412  | ,799     | ,450                 | RED   |
|                          | Hayır       | 91       | 2,5813   | ,66275      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Bazılarında | 86       | 2,6492   | ,50941      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Toplam      | 485      | 2,5740   | ,64132      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
| ADO5_GIG                 | Evet        | 308      | 2,6913   | ,72868      | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | ,517<br>235,165<br>235,683  | 2<br>482<br>484 | ,259<br>,488  | ,530     | ,589                 | RED   |
|                          | Hayır       | 91       | 2,6881   | ,69329      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Bazılarında | 86       | 2,7760   | ,58307      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Toplam      | 485      | 2,7057   | ,69782      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
| ADO6_DK                  | Evet        | 308      | 2,6695   | ,67070      | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | ,672<br>196,823<br>197,495  | 2<br>482<br>484 | ,336<br>,408  | ,823     | ,440                 | RED   |
|                          | Hayır       | 91       | 2,6534   | ,61605      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Bazılarında | 86       | 2,7620   | ,53761      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Toplam      | 485      | 2,6829   | ,63879      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
| ADO7_GF                  | Evet        | 308      | 2,4211   | ,56423      | Gruplar arası<br>Grup içi<br>Toplam | 2,053<br>137,357<br>139,410 | 2<br>482<br>484 | 1,026<br>,285 | 3,602    | ,028                 | KABUL |
|                          | Hayır       | 91       | 2,5339   | ,52270      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Bazılarında | 86       | 2,5748   | ,42055      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
|                          | Toplam      | 485      | 2,4695   | ,53669      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |
| ADOGNL                   | Evet        | 308      | 2,4985   | ,56856      | Gruplar arası<br>Grup içi           | 1,094<br>138,945            | 2<br>482        | ,547<br>,288  | 1,898    | ,151                 | RED   |
|                          | Hayır       | 91       | 2,5636   | ,53075      |                                     |                             |                 |               |          |                      |       |

|             |     |        |        |        |         |     |
|-------------|-----|--------|--------|--------|---------|-----|
| 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 |

|          |             | 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 tanıştığımız 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 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 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 görölmektedir. (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 amacında 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 çoğunluğunun 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 üz 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 kimseye 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 gerçekleşebilmesi 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 Rollerine 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., Küçükboşancı, 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](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 Türü [http://MEGEP.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/modul\\_pdf/90KG0001\\_3.pdf](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., & Sarıçı, 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](http://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). Kültürlerarası iletişim Bağlamında Almanya'daki Türklerin İletişimsel Ortamlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 309-332.
- Yamamoto, G. T., & Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter.
- Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 234-254.
- Yürükoğlu, P. D. (1997). *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk*. Ankara: Özgür Yayınları.
- Zengin, E. (2016). Transaksiyonel Analiz Ego Durumlarının İletişime Etkisi Bağlamında “Ters Yüz” Filminin Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü 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       5-7saat       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    İnstagram    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 tanıştığımız 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<br>KATILYORU | KATILYORU<br>M | KARARSIZI<br>M | KATILMIYOR<br>UM | TAMAMEN<br>KATILMIYOR<br>UM |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------|----------------|------------------|-----------------------------|
| 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 başarımla 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.

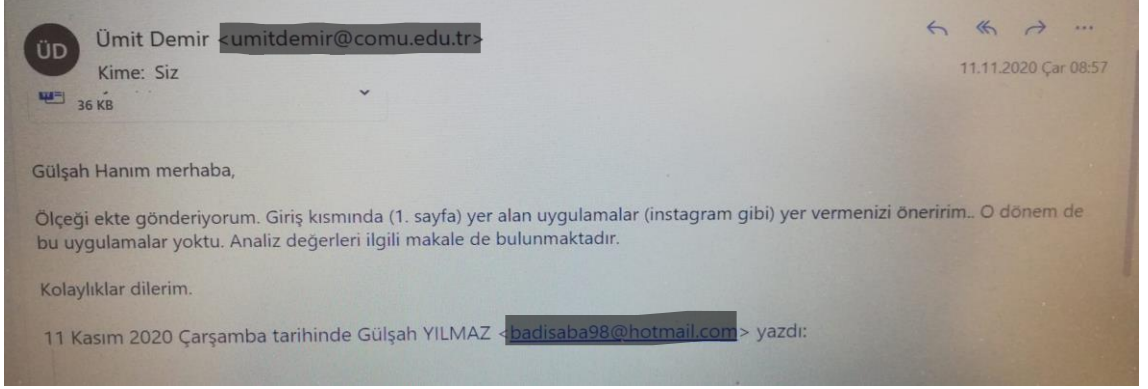
## EK 2. Aile Değerlendirme Ölçeği Formu

| CÜMLELER:                                                                                               | Aynen Katılıyorum | Büyük Ölçüde Katılıyorum | Biraz Katılıyorum | Hiç Katılmıyorum |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|------------------|
| 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 çalışmaların 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.

Makamlarınızda 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-ohys>  
Telefon No : 0 (442) 234 48 00 E-Posta : [arge25@meb.gov.tr](mailto:arge25@meb.gov.tr) Unvan : Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni  
Kep Adresi : [meh@hs01.kep.tr](mailto:meh@hs01.kep.tr) İnternet Adresi : [erzurummeb@meh.gov.tr](mailto:erzurummeb@meh.gov.tr) Faks : 4422351032

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 İZİNİ/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

