



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

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE ARTAN SOSYAL MEDYA
KULLANIMININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ**

Merve DEMİREL

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Ocak 2023**

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE ARTAN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ

Merve DEMİREL

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

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM

Konya
Ocak 2023

BİLDİRİM

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

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

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

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

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

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

25 Ocak 2023

Merve DEMİREL

¹ 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.

²MADDE 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.

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

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

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM 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, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezime kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

25 Ocak 2023

Merve DEMİREL

TEŞEKKÜR

Tez sürecim boyunca beni destekleyen, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan danışman hocam Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM'e, hayatım boyunca elimden tutup bana yol gösteren, sevgisini ve őefkatini eksik etmeyen, sonsuz destek veren kıymetli annem ve kıymetli babam; Elif ve Zekeriya Akdemir'e, bana her koşulda inanan, motivasyon ve destek kaynağım canım eőim Halit Demirel'e teşekkür ediyorum.

25 Ocak 2023

Merve DEMİREL

ÖZET

Merve DEMİREL

Covid-19 Pandemi Sürecinde Artan Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisi

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2023

Covid-19 21.yy'da gerçekleşmiş olan en büyük salgındır. Bu salgın sürecinin, bireylerin yaşamlarına sıhhat esas olmak şartıyla çok fazla tesiri olmuştur. Bu tesirler her bireyi farklı etkilemekle birlikte, alınan çeşitli önlemler sonucunda aileye de ciddi anlamda tesir etmiş ve çeşitli problemler ortaya çıkmıştır. Bu salgın döneminde dikkat çeken konulardan birisi de aile bireylerinin bu durumdan nasıl etkilendikleridir. Çünkü bu dönemde uygulanan yasaklara bakıldığında en güvenli alanın ev olduğuna dair önlemler alınmıştır. Bu süre zarfında insanların evde geçirdikleri süre artmıştır. Buna bağlı olarak insanların, evde kaldıkları süreyi değerlendirmek ve sosyal çevreleri ile iletişim kurmak amacıyla sosyal medyaya olan ilgileri daha da artmıştır. Bu da aile içi ilişkilerde çeşitli değişiklikler meydana getirmiştir. Bu çalışma tüm dünyanın içinde bulunduğu Covid-19 salgın sürecinin aile içi iletişime olan etkisini sosyal medya kullanımı açısından değerlendirilmesi üzerine yazılmıştır. Araştırma da nicel araştırma türlerinden biri olan ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya gönüllü olarak katılan kişilere bilgi verilerek üç bölümden oluşan anket formu uygulanmıştır. Verilere “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Aile İletişim Kalıpları Ölçeği” ve Sosyo demografik sorular kullanılarak ulaşılmıştır. Çalışmanın örnekleme Konya bölgesinde yaşayan 15 yaşından büyük olan 506 bireyden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan gönüllü kişilere dijital platformlar ile ulaşılmış ve çalışmanın verileri SPSS v26.0 istatistik programıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda; bireylerin sosyal medya bağımlılığı ve yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunurken; sosyal medya bağımlılığı ve cinsiyet, eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Aile iletişim kalıpları puanlarına göre yapılan analizde, cinsiyet, yaş ve eğitim ile aile iletişim tutumu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Son olarak Covid-19 döneminde bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile aile iletişim kalıpları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler

Aile, aile içi iletişim, Covid-19, pandemi, sosyal medya.

ABSTRACT

Merve DEMİREL

The Effect of Increasing Social Media Use on Family Communication in the Covid-19
Pandemic Process

Master's Thesis

Konya, 2023

Covid-19 is the biggest epidemic in the 21st century. This epidemic process has had a great impact on the lives of individuals, provided that they are healthy. Although these influences affect each individual differently, as a result of various measures taken, they have also seriously affected the family and various problems have arisen. One of the remarkable issues during this epidemic period is how family members are affected by this situation. Because, when we look at the bans applied in this period, precautions have been taken that the safest area is the house. During this time, the amount of time people spend at home has increased. Accordingly, people's interest in social media has increased even more in order to evaluate the time they stay at home and to communicate with their social environment. This has brought about various changes in family relations. This study was written on the evaluation of the effect of the Covid-19 epidemic process, which the whole world is in, on intra-family communication in terms of social media use. The relational survey method, which is one of the quantitative research types, was used in the research. A questionnaire form consisting of three parts was applied by giving information to the people who voluntarily participated in the study. Data were obtained by using "Social Media Addiction Scale, Family Communication Patterns Scale" and Socio-demographic questions. The sample of the study consists of 506 individuals over the age of 15 living in the Konya region. Volunteers participating in the study were reached via digital platforms and the data of the study were analyzed with the SPSS v26.0 statistical program. In the results of working; While there is a significant difference between individuals' social media addiction and age; no significant difference was found between social media addiction, gender and educational status. In the analysis made according to the scores of family communication patterns, a significant difference was found between gender, age, education and family communication attitude. Finally, there was no significant relationship between individuals' social media addiction and family communication patterns during the Covid-19 period.

Keywords

Family, familycommunication, Covid-19, pandemic, socialmedia.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA.....	4
2.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi.....	5
2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	6
2.3. Sosyal Medya Uygulamaları.....	8
2.3.1. Instagram.....	9
2.3.2. Twitter.....	11
2.3.3. Facebook.....	13
2.3.4. Youtube.....	15
2.3.5. WhatsApp.....	17
2.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	18
2.5. Sosyal Medyanın İletişim Yönetimindeki Görevi.....	19
3. AİLE VE AİLE İÇİ İLETİŞİM	21
3.1. Aile Kavramı.....	21
3.2. Başlıca Aile Biçimleri.....	21
3.2.1. Geniş Aile.....	22
3.2.2. Çekirdek Aile.....	22
3.3. Ailenin Fonksiyonları.....	23
3.3.1. Biyolojik Fonksiyon.....	23
3.3.2. Psikolojik Fonksiyon.....	23
3.3.3. Toplumsal Fonksiyon.....	24
3.3.4. Kültürel Fonksiyon.....	25

3.3.5. Ekonomik Fonksiyon.....	25
3.4. Ailenin İletişim Bağlamında İşleyişi.....	26
3.4.1. Aile İçi İletişim.....	27
4. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ, SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE AİLE İÇİ İLETİŞİM.....	29
4.1. Covid-19 Pandemi Süreci.....	29
4.1.1. Covid-19 Pandemi Sürecinde Aile İçi İletişim.....	30
4.1.2. Covid-19 Pandemi Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı.....	31
5. YÖNTEM.....	33
5.1. Araştırmanın Modeli.....	33
5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	33
5.3. Araştırmanın Verilerinin Toplanması.....	33
5.4. Veri Toplama Araçları.....	33
5.5. Verilerin Değerlendirilmesi.....	34
5.6. Araştırmanın Etik Yönü.....	35
6. BULGULAR.....	36
7. TARTIŞMA.....	51
8. SONUÇ	56
9. ÖNERİLER.....	59
KAYNAKLAR.....	61
ÖZGEÇMİŞ.....	67
EK 1. ANKET FORMU.....	68
EK 2. ÖLÇEK İZİNLERİ.....	71
ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/MUAFİYETİ.....	72

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Sosyo-demografik Özelliklerden Cinsiyetin Dağılımı.....	36
Tablo 2. Sosyo-demografik Özelliklerden Yaş Gruplarının Dağılımı.....	36
Tablo 3. Sosyo-demografik Özelliklerden Eğitim Durumunun Dağılımı.....	36
Tablo 4. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	37
Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçek Maddelerinin Dağılımı.....	38
Tablo 6. Aile İletişim Kalıpları Ölçek Maddelerinin Dağılımı.....	39
Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Dağılımı.....	41
Tablo 8. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanlarının Normallik Dağılım Analizi.....	42
Tablo 9. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	42
Tablo 10. Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	43
Tablo 11. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçek Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	44
Tablo 12. Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	45
Tablo 13. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	46
Tablo 14. Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	47
Tablo 15. Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanlarının Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	48
Tablo 16. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanları Arasındaki Korelasyon Analizi.....	49
Tablo 17. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	50

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Türkiye’deki En Aktif Sosyal Medya Platformları.....	10
Şekil 2. Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Küresel Reklam Kitleşi.....	12
Şekil 3. Senelere Göre Aktif Twitter Kullanıcı Sayısı.....	13
Şekil 4. Türkiye’de En Fazla Ziyaret Edilen İnternet Sayfaları.....	14
Şekil 5. Türkiye’de Google’da En Çok Araması Yapılan Sözcükler.....	16
Şekil 6. Türkiye’de Mobil Uygulamaların Aktif Kullanıcı ve İndirme Sayısı.....	18

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
APA	AmericanPsychiatricAssociation
DSM	TheDiagnosticand Statistical Manual of MentalDisorders
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNICEF	United Nations International Children'sEmergencyFund
Sd.	Serbestlik Derecesi
SS.	Standart Sapma
Vd.	ve diğerleri
\bar{X}	Ortalama

1. GİRİŞ

İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi sürecinin, bireylerin hayatlarına sıhhat esas olmak şartıyla çok fazla tesiri olmuştur. Bu tesirler her bireyi farklı etkilemekle birlikte, alınan çeşitli önlemler sonucunda aileye de ciddi anlamda tesir etmiş ve çeşitli problemler ortaya çıkmıştır. Covid-19 pandemi döneminde alınan önlemlerden pek çoğu, en güvenli alanın ev olduğuna dair önlemlerdir. Bu süre zarfında insanların evde geçirdikleri süre artmıştır. İnsanların, evde kaldıkları süreyi değerlendirmek ve sosyal çevreleri ile iletişim kurmak amacıyla sosyal medyaya olan ilgileri daha da artmıştır. Buna bağlı olarak da aile içi ilişkilerde çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Çalışma içerisinde bu uygulamalardan olan Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, WhatsApp'dan bahsedilmiştir. Sosyal medyayı her bir bireyin kullanma amacı aynı değildir. Çünkü sosyal medyanın çok fazla işleve sahiptir. Bu işlevler; iletişimi sağlama, bilgi paylaşımı ve reklam yapmadır. Dolayısıyla her bireyin kullanım amacına göre sosyal medya, avantaj ya da dezavantaj sağlamaktadır. Bütün bu durumların içeriğine bakacak olursak, sosyal medya pek çok yönden iletişimi sağlamada rol oynamaktadır.

Covid-19 salgın sürecinde pek çok kişi sevdikleriyle, sosyal çevresiyle hatta ailesiyle bile yüz yüze iletişim kurmakta zorlanmıştır. Bu iletişim ihtiyacını gidermek amacıyla çeşitli araçlarla görüntülü konuşarak iletişim kurmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür. Bu yönüyle baktığımızda sosyal medya bir avantaj olarak görülmektedir. Ancak bütün bunların yanı sıra ailede geçirilen süre arttıkça, insanların can sıkıntılarında ve sürekli aile içinde olmalarından bunalmaları sebebiyle sosyal medyaya olan ilgi ve kullanımlarında bir artış olduğu düşünülmektedir. Bu artışın aile içi iletişimi nasıl etkilediği araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Aile, bireylerin hayatı süresince en uzun zamanlı bağlantı sağladıkları ve ortamda toplumsallaştıkları; iktisadi ve ruhsal dayanak aldıkları, görenek, dil ve sosyal kıymetlerin öğrenildiği en mühim toplumsal ünedir. Bu ünite, varlığını sürdürdüğü ortamdan, harsından çok müteessir olur. Ailede yaşayan bireyler için ailenin bazı fonksiyonlarını yerine getirmesi lazımdır. Bunlar; biyolojik fonksiyon, psikolojik fonksiyon, eğitim fonksiyonu, toplumsal fonksiyon, kültürel fonksiyon ve ekonomik fonksiyondur (Kır, 2011).

İnsanlar konuşabilme özelliği sayesinde kendi dışındaki kişilerle iletişim kurabilmektedir. Böylece sosyalleşme için ilk hamle gerçekleşmiş demektir. Bu hamle ise önce ailede gerçekleşir. Çünkü kişi bir aile içerisine doğmakta ve iletişim süreci içerisine ilk ailede girmektedir (Yıldırım ve Yıldırım, 2011). Aile içinde iletişim oldukça önemlidir. Çünkü ailede ki iletişim ne kadar sağlıklı ise ailede o kadar sağlıklı olmaktadır. Aile içi iletişim ebeveynlerin kendi aralarında, annenin çocuklarıyla, babanın çocuklarıyla, kısacası aile üyelerinin kendi aralarında kurmuş oldukları iletişime denir (Şahin ve Aral, 2012).

Sosyal medyanın hayat içinde gittikçe popülerleşmesi, sosyal hayatımızda mühim bir yere ulaşmasına sebebiyet vermiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya, cemiyetlerin üstünde değişim sağlayıcı etkide bulunarak içtimai ve ruhsal tesirlerin oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımının gittikçe yaygınlaşması toplum ve neferler arasında gerçekleşen haberleşmenin tabiatında da değişmelerin olmasında mühim bir etki sağlayıcı olmaktadır. Cemiyetin en temel yapı taşı olan aile de gerçekleşen bu halden müteessir olmaktadır. Bu sebeplerden ötürü sosyal medya kullanımının aile içi iletişime olan tesirini tespit etmek ve araştırmak ehemmiyetlidir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi sürecinde artan sosyal medya kullanımının aile içi iletişime olan etkisini belirlemektir. Araştırmanın problem cümleleri ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- Çalışma grubundakilerin Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medya kullanımı ne düzeydedir?
- Çalışma grubundakilerin Covid-19 pandemi sürecinde aile içi ilişkileri düzeyleri ne düzeydedir?
- Çalışma grubundakilerin Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medya kullanımı yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
- Çalışma grubundakilerin Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medya kullanımı cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
- Çalışma grubundakilerin Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medya kullanımı eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
- Çalışma grubundakilerin Covid-19 pandemi sürecinde aile içi ilişkileri yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

- Çalışma grubundakilerin Covid-19 pandemi sürecinde aile içi ilişkileri cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
- Çalışma grubundakilerin Covid-19 pandemi sürecinde aile içi ilişkileri eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
- Çalışma grubundakilerin Covid-19 pandemi sürecinde aile içi ilişkileri sosyal medya bağımlılık düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

Çalışma giriş bölümü dahil dokuz ana bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde bir iletişim aracı olarak sosyal medya kavramı genel olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde aile olgusu, aile içi iletişim ve Covid-19 salgını incelenmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde Covid-19 pandemi süreci, sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişim başlığı altında bu salgın sürecinde ki sosyal medya kullanımı ve aile içi iletişim açıklanmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde çalışmanın modeline, evreni ve örnekleme, veri toplama araçlarına ve verilerin analizlerine yönelik bilgiler verilmiştir. Çalışmanın altıncı bölümünde demografik değişkenler ve uygulanan testlere ait bulgulara yer verilmektedir. Yedinci bölüm, konuya ilişkin literatürden elde edilen bilgilerin karşılaştırılması sonucu tartışma kısmından oluşmaktadır. Sekizinci bölüm olan çalışmanın sonuç bölümünde ise ulaşılan sonuçlar neticesinde değerlendirme yapılarak, literatür bağlamında önemli bulgularla karşılaştırmaya yer verilmiştir. Son olarak dokuzuncu bölümde ise önerilerde bulunulmuştur.

2. BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Çalışmanın bu kısmında sosyal medya teriminin tasviri yapılarak, tarihçesinden, özelliklerinden, uygulamalarından, insanların kullanma sebeplerinden, avantajları ve dezavantajlarından bahsedilmektedir.

Çağımızın internet kullanım alanlarının ilk başlarında sosyal medya yer almaktadır. Öyle ki, internet sözcüğünün geçtiği her yerde insanın aklına öncelikle Instagram, Youtube, WhatsApp, Twitter, Facebook gibi bilinen sosyal medya araçları gelmektedir. Aslında sosyal medya kavramı insanlarda bu araçlara çağrışım yapmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya teriminin neyi ifade ettiğine dair kesin bir tasvir olmamasıyla beraber; genellikle sosyal medya kavramı, yeryüzündeki bilgisayar ağlarını ve düzeneklerini birbirine bağlayan, bireyleri değişik sanal âlemlerde birleştiren web tabanlı hizmetlerin genel adı olarak tanımlanmaktadır (Kuşay, 2010). “Sosyal medya daha geniş ifadesiyle Web 2.0 sistemi üzerine kurulan daha yoğun sosyal etkileşim sağlayan topluluk oluşumunu destekleyen ve iş birliğini arttırmaya olanak sağlayan web siteleridir” (Emanet, 2017).

Web 2.0 sistemi sayesinde pek çok kişiye kullanma imkânı sunulmuştur. Bundan dolayı sosyal medya kavramı yaşamımızın her alanında yaş, dil, din, cinsiyet gibi unsurlar fark etmeksizin karşımıza çıkan bir kavram haline gelmektedir. Web 2.0. sosyal medya anlamına gelmemektedir fakat sosyal medyanın önünü açmış ve medyaya, sosyal boyutunu kazandırmıştır. Birey sosyal bir yapıdadır ve yaşamda olduğu süre zarfında diğer insanlarla çeşitli yollarla iletişim kurma gereksinimi duymaktadır. Bu doğrultuda, sosyal medya bireylere bir sınırlama koymaksızın haberleşme, görüşme, tanışma gibi çeşitli imkânlar sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde bireyler tanıdıkları ya da tanımamış oldukları bireylerle iletişim kurarak bilgi ve fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Sosyal medya kullanmak için herhangi bir profesyonellik şartı aranmamaktadır (Aktaş, 2017).

Sosyal medya insanların birbirleri ile çeşitli paylaşımlar yaptıkları, gün geçtikçe ortaya çıkan yeni özellikleri ve uygulamaları sayesinde tüketimini yani kullanıcılarını sürekli artıran yeni medyanın bir sonucudur (Aktaş, 2017). İnsan hayatında büyük ölçüde yer edinmiş olan sosyal medya, iletişim şekli ve biçimleri üzerinde de önemli değişimlere sebebiyet vermiştir. Bu değişimler çeşitli alanlarda derin izler bırakabilmektedir. Yani

iletişimi kolaylaştırması tarzında avantajlarının bulunmasının yanında dezavantajları da bulunmaktadır (Ülker, 2020).

2.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medya, terim olarak son 13 yıldır yaşamımızda yer edinmiş olsa da tarihi 1970’li yıllara uzanmaktadır. WardChristensen ve RandySuess adlı iki bilgisayar müptelası, 1978 yılında arkadaşları ile sürekli iletişimde olmak ve bilgi paylaşmak için BBS adlı yazılımı yaşama getirerek ilk sosyal ağ emsalini oluşturmuşlardır (Aktaş, 2017). “Bağlantı ve sosyal paylaşım sitesi IRC (Internet RelayChat)’nin 1988 senesinde kurulmasıyla gelişimi daha da yükselen sosyal medya, kullanan kişilerin bilindik manada daha da aktifleştigi konuma 1997 yılında kurulmuş olan SixDegrees sitesiyle ulaşmıştır”(Üstdağ, 2019). LiveJournal adıyla 1999 yılındaysa bir blog sitesi inşa edilerek tüketicilerin birbirleri arkasından gelerek takımlar kurmaları ve diğer bireylerle iletişim kurmalarına olanak verilmiştir.

Günümüze ait olan çağdaş medyanın temelleri ise 2002 yılında Fotolog uygulamaların kurulmasıyla birlikte atılmıştır. 2002 yılında kurulmuş olan Friendster sitesi bazı uzmanlara göre çağdaş anlamdaki sosyal medyanın ilk örneği olmuştur. Sosyal medya sahalarına 2003 yılından itibaren giderek artmakta olan merak ve ilgi birden fazla buna benzeyen sosyal medya sayfalarının açılmasına sebebiyet vermiştir.

Şu an yaşamımızda daha çok kullanılan sosyal medya ağlarından Facebook ise 2004 yılında kurulmuştur. Bu uygulamada ise kullanan bireylerin kendi sayfalarında kendilerine ait bilgiler ve listede ekli olan arkadaşlarının gözüktüğü sayfa bulunmaktadır. Bu uygulama üzerinden bireyler, diğer bireylere mesaj atabildikleri gibi, çeşitli gruplara katılıp, çeşitli paylaşımlarda bulunabilirler.

Youtube ise, 2005 yılında kullanıma sunulmuştur. Bunu kullanan bireyler video izleyebilmekte, yükleyebilmekte ve hatta buradaki paylaşımlara yorum yapabilmektedirler. Bunun sonrasında 2006 yılında Twitter kullanıma sunulmuştur. Twitter’ da ise kullanan kişilere 140 harflik bir ileti yazma hakkı verilmiştir ve bu iletiler “tweet” olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra 2010 yılında Instagram açılmıştır ve tüketicilerine kendilerine ait bir sayfa açarak insanlarla çeşitli görsel ve işitsel durumlar paylaşımlarına olanak veren bir platformdur. Ve artık günümüzün olmazsa

olmazı durumuna gelmiş olan akıllı cep telefonları için ise 2010 yılında Whatsapp uygulaması kurulmuştur. Bu uygulamada ise uygulamayı kullanan kişilerin yazarak, sesli ya da görüntülü konuşarak iletişim sağlayabildikleri bir ileti ağıdır (Üstdağ, 2019).

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Kitle iletişim araçlarından olan sosyal medya içtımai bir Rönesans'ı, ilerleyen hars ve hayat biçimleri tarafından destek gösterilen eşsiz, dinamik bir ekosistemi simgelemektedir. Sosyal medya, medyanın sosyalleştiği alandır. Görüşmeleri, ilişkileri gerçekleştirmeyi sağlayan bir aygıttır. Sosyal medya aynı zamanda dostlar, çevremizdekiler, akrabalar ile olan bağıntıdır, bağılıktır ve yeniden dağılım süresidir. Bireylerin, onların karşısındakilerin, bir diğerlerinin ve hepsini bir araya toplayan hikâyelerin hümanist bir hal almasının duyurusudur, sevgi gösterisidir, sözcüklerdir, fotoğraflardır, seslerdir ve tüm bunlara ek olarak elbette deneyim, gözlem, havadis, bir vesile ve imtiyazdır. Sosyal medya bireyleri içerik bakımından tüketici konumundan, içeriği ortaya çıkaran konuma getiren, bilginin demokrasiye geçme sürecidir.

Sosyal medyanın nitelikleri şunlardır;

- Katılım: Sosyal medya, merakı ve ilgisi olan bütün bireylerden geri dönüt sağlamaya ve hepsini katkı sağlamaya isteklendirmektedir. Dolayısıyla medya ve seyirci ilişkisinde ki çizginin ortadan kaldırılmasına sebep olmaktadır.
- Açıklık: Her sosyal medya uygulaması kullanıcıların yorum ve geri bildirimlerine engel koymamaktadır. Haber paylaşımını, fikir almayı ve açıklama yapmayı onaylar. İçindekilerden yararlanmak ve girmek için engeller sınırlı sayıdadır. İçeriği şifreyle korunmakta olan bilgiler hoşa gitmez.
- Karşılıklı konuşma: Sosyal medya da iletişim yalnızca bir kişiye bağlı kalarak olmaksızın, iki kişinin birbiriyle kuracağı bir iletişim şeklini öngörmektedir.
- Topluluk: İletişimde daha etkin ve hızlı olmada, topluluklar daha şanslı görülmektedir. Çünkü topluluklar, herhangi bir konuda sevilen bir fotoğraf, siyasal bir içerik ya da çok beğenilen TV programı gibi benzer ilgi alanlarında paylaşım yaparlar. Sosyal medya, seri ve etkili iletişimi sağlamada, toplulukları elverişli hale getirmektedir.

- Bağlanmışlık/Bağlantılı olma: Pek çok sosyal medya çeşidi, bağlanmışlık ile gelişim gösteren veya gelişmeye devam eden sayfalara, menşelere ve bireylere bağlantıları kullanmaktadır (Akar, 2010).
- Hızlı: Kimi bireyler de sosyal medya uygulamalarında bir şeyler paylaşmak ve yayımlamak çok kısa sürede gerçekleşen bir olgudur. İnternet kaynaklıdır fakat yalnızca internet anlamına gelmemektedir: Örneğin; bazı sitelerde internet kullanarak yüz yüze görüşmeler sağlanır. Burada internet kaynaktır fakat kurulan iletişim bireyseldir.
- Kullanan aracılığıyla oluşturulur ve bilgi saçar: Fakat kullanan bireyler genelde etraftan edindikleri bilgileri yeniden paylaşırlar, bundan dolayı kullanan bireylerin oluşturdukları üstün körü şekliyle açıklanır.
- Multimedya: İnternet tüm medyayı gruplandırır çünkü onları yayabilmektedir. Tüm medya çeşitlerini kullanmayı sağlayan şey sosyal medyadır. Bu medya çeşitleri; resimler, mesajlaşmalar, bloglar olabilir.
- Coğrafi sınır: Sosyal medyada konum olarak bir uzaklık anlayışı yoktur. Bundan dolayı bireyler, buldukları yerden konum olarak çok uzak olan diğer bireylere ulaşabilme imkânı bulmaktadırlar.

Sosyal medyayı diğer bazı sanal âlemlerden ayırıştıran ve bu sosyal medya aygıtlarının kullanılması ihtimalini yükselten bazı fonksiyonel özellikleri de bulunmaktadır. Bu fonksiyonel durumlar, Kietzmann ve diğer araştırmacılar tarafından (2011) “kimlik”, “diyalog”, “paylaşım”, “erişebilirlik”, “ilişkiler” ve “topluluklar” olarak ele alınmıştır. Fonksiyonel özelliklerin her biri sosyal medya tecrübesinin ayrı bir tarafını ele almaktadır. Fonksiyonel niteliklerin açıklamaları şöyledir:

- Kimlik: İlk olarak sosyal medya kimlik kelimesinin anlamının farklılaşmasına sebebiyet vermiştir. Çünkü artık özerk kimliklerin dışında sanal kimlikler oluşmaya başlamaktadır. Bu sanal kimlik bireylerin sanal âlemlerde lanse ettikleri kimlikler anlamına gelmektedir. Bu özellik sayesinde bireyler sahip olmak istedikleri milleti ve kavmi onaylar hale gelmişlerdir. Bu tür çizgilerin yok olmasıyla da bireylere kendi kimliklerini oluşturma ve seçme hakkı da doğmaktadır. Fakat bazen özerk kimlikler ile sanal kimliklerin birbiri ile ters düşmesi halinde yasal sorunlara karşı bir sıkıntı yaşamamak adına özel hayatın

korunması gibi hususlara dikkat edilmesi gereklidir (Kietzmann ve diğer araştırmacılar, 2011).

- Karşılıklı konuşma: Sosyal medyada diyalog, sosyal medya kullanan bireylerin diğerleri ile iletişim kurması demektir. Sosyal medyanın bireyler arası iletişimi sağlıyor olması, bu sanal âlemin önceliği şeklinde ele alınmaktadır.
- Paylaşım: Kişiler daha çok sosyal alana ulaşmak ve daha fazla yerde aidiyet kurmak istediklerinden bu sosyal medya araçları sayesinde paylaşım yapabilmektedirler. Dolayısıyla bu araç sayesinde haber, bilgi paylaşımında da artışlar olmuştur.
- Erişebilirlik: Sosyal medya, gerçekte ki yaşam ile sanal yaşam arası bir ağ niteliği taşımaktadır. Kullanan bireyler sosyal medya sayesinde kendileri dışındaki kullanan bireylerle iletişime geçebilmekte, gerçek hayata dair daha fazla bilgiye erişim sağlayabilmektedirler.
- İlişkiler: Sosyal medyanın içtimai olmasının en temel özelliğidir. Bu yönüyle de geleneksel medyadan farklıdır. Çünkü iki taraflı iletişime izin verilir (Gilbert ve Karahalios,2009).
- Gruplar: Bu sosyal medyada grupları oluşturan bireyler karşılıklı iletişim ve etkileşim içerisindedirler. Bu topluluktaki bireyler, merak ettikleri her türlü bilgiyi kendi aralarında paylaşabilmektedirler.

Sosyal medyanın özellikleri kısaca bu şekildedir. Bütün bu özelliklerin kişilerin yaşamlarına kolaylık sağlamanın yanında dönem dönem bu özelliklerin yaşamı olumsuz etkileyebildiğini de söylemek mümkündür.

2.3. Sosyal Medya Uygulamaları

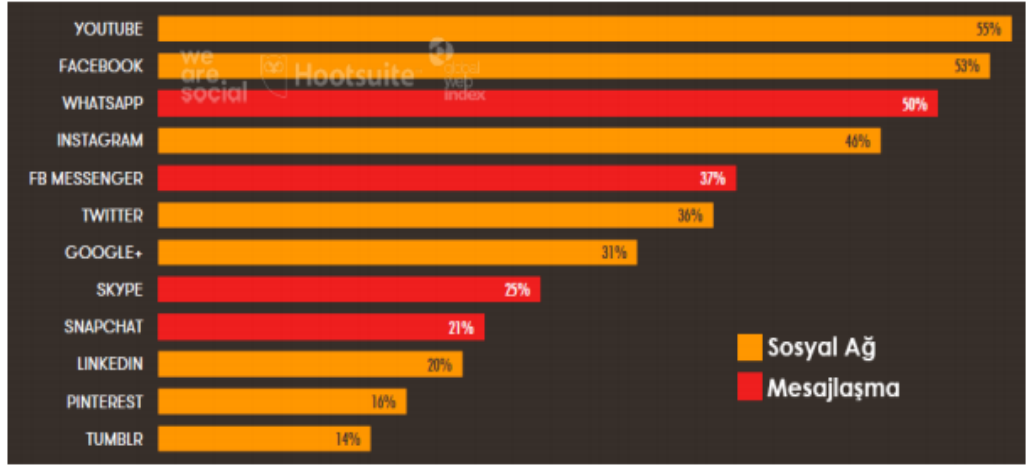
Genellikle bireyler artık vaktinin çoğunu sosyal medya için harcamaktadır ve bu platformlar pek çok amaç doğrultusunda kullanılabilir. Bu uygulamalar sayesinde bireyler çeşitli paylaşımlar yapabilmenin yanı sıra iş bulabilmekte hatta evlilik için hayat arkadaşını bile edinebilmektedir. Yani bu uygulamalar birbirinden farklı hususlarda, özelliklerde ve muhtevalardadır. Kullanan kümesi değişiklik göstermektedir (Özdiñç, 2014).

Birçok uygulama kişilerin kendilerine ait bir görünüş oluşturmalarına imkân vermektedir. Fakat bu sosyal medya uygulamalarının sadece buna imkân verdiği anlamına gelmemektedir. Örneğin; sosyolojide kullanılan üçüncü yer, mekân kavramı bireylerin biriktikleri, yığıldıkları yerleri tanımlamaktadır. Sosyolog Ray Oldenburg, tanımlanan yerlerin cemiyet yaşamındaki ehemmiyetini açıklamakta, ilk olarak ev, ikinci yer olarak iş ortamlarının tersine üçüncü yerlerin bireylerin korkularından uzaklaşıp, dostluktan ve muhabbetten zevk duydukları yerler olduğunu söylemektedir (Karabulut, 2009).

Web 2.0 araçlarından olan uygulamalar pek çok alanda ve hususta etkileme yaparak sayısız bireyi kullanmaya teşvik etmiş ve internet kullanan kişiler arasında giderek yayılmıştır. Bu sosyal paylaşım uygulamaları genellikle yeni olmasından dolayı genç kitleyi amaçlamaktadır (Özkoyuncu, 2010).

2.3.1. Instagram

Instagram, 2010 senesinde Kevin Systrom ve Mike Krieger sayesinde hayatımıza girmiştir. Instagram kullanan bireyler bu uygulamada çeşitli fotoğraflarını videolarını herhangi bir ücret ödemediği paylaşım yapabilmektedirler. Bu uygulamaya pek çok bilgisayar, tablet ve telefonda kolaylıkla erişim sağlanmaktadır (Sevinç, 2012). Bu uygulama ile fotoğraf çekme becerisine sahip olmayan bireyler dahi güzel fotoğraflar yaratıp kendi sayfalarında paylaşım yapabilmektedirler. Zamanla Instagram, yapmış olduğu yenilenme ve güncellenme ile daha çok kitleye hitap etmeye başlayıp kullanıcı sayısı artmıştır (Yalnız ve Hülür,2021). 2018 senesinin son çıktılarına göre kurulduğu seneden bu yana Türkiye’de sıklıkla tercih edilen dördüncü sırada yer alan sosyal medya uygulamasıdır (Öztat, 2018, s.52).



Şekil 1. Türkiye’deki En Aktif Sosyal Medya Platformları

Kaynak: Wearesocial.com, Öztat, 2019, s.52).

Bu uygulama günümüze kadar yapılan birden fazla güncellemeler sayesinde değişik özelliklere sahip olmaktadır. Gelmiş olduğumuz 2021 senesi itibariyle, bu platformda paylaşımı yapılacak video ve fotoğraflar için çeşitli düzenlemeler vardır. Fotoğraf ve videoların yüklenme aşamasında bazı biçim değişiklikleri yapılabilmekte ve sadece bir paylaşım içerisinde on görsele kadar paylaşım fırsatı da bulunmaktadır. Bu paylaşılacak öğeler önceden kayıtlı olan dosyalar olabileceği gibi anlık olarak çekinilen fotoğraf veya videolar da olabilmektedir. Bu paylaşımlara bir başka kişiler de etiketlenebilmektedir. Konum belirtilmesi için de konum yerinden isteyen bireyler konumlarını belirtmektedirler. Bütün bu paylaşımlar eş zamanlı olarak diğer bazı uygulamalara da gönderilmektedir. Bunlara ek olarak bu platformda hikâye adı altında da paylaşımlar yapılmaktadır. Bu hikâyeler kişilerin sayfalarında yalnızca yirmi dört saat görünmekte daha sonrasında kendiliğinden silinmektedir. Buradaki hedefin, kullanan bireylerin her zaman aktif olarak kalmalarını sağlamak olduğunu söylemek mümkündür. Kişiler, hikâyelerde daha çok anlık hallerini paylaşmaktadırlar. Ayrıca bu hikâye kısmında kişiler çeşitli anketler, sorular da oluşturabilmektedir. Diğer gören kişiler ise mesaj olarak ya da anketteki şıkların üzerine dokunarak cevabı paylaşım yapan kişiye gönderebilmektedirler. Kişiler hikâyelerini diledikleri bireylere gizleme veya yalnızca dilediği bireylerle paylaşma imkânına sahiplerdir (Metin ve Gencer, 2021).

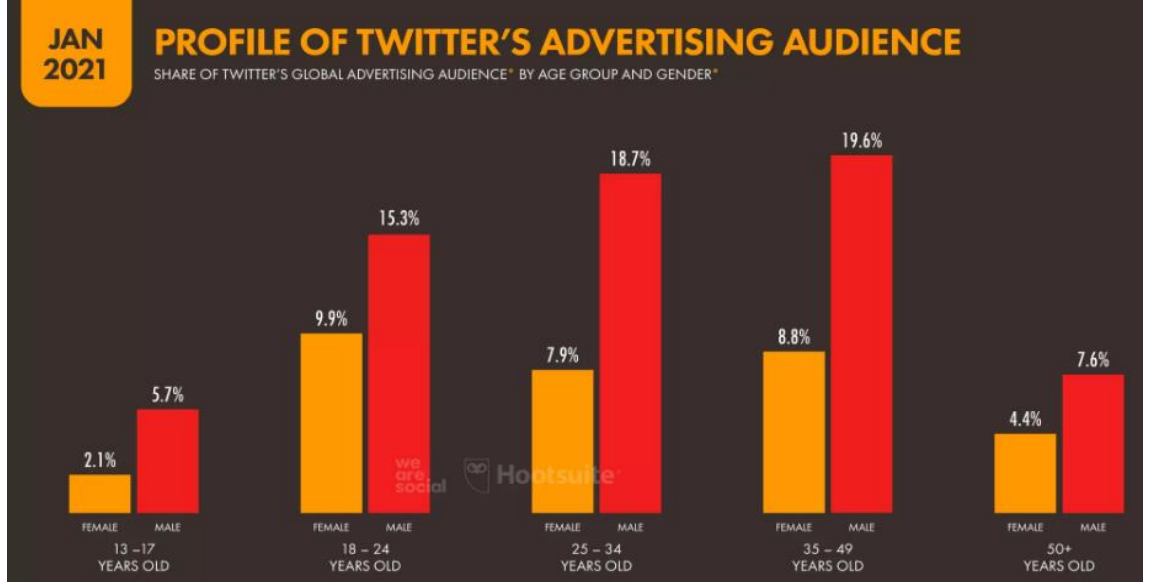
2.3.2. Twitter

Twitter sözcüğünün Türkçe karşılığı kuş cıvıltısıdır. 2006 senesinde kurulmuştur. Bu platformun diğer uygulamalardan ayrılan birtakım özellikleri vardır. Bunların başında; paylaşımdaki yazıların sınırlandırılmış olması, liderlerin siyasetçilerin Twitter'ı aktif olarak kullanıyor olması ve gündemdeki her şeyden çok hızlı haberdar olunması gelmektedir. Bu yönleriyle günümüzde geleneksel medyayla en çok bir araya getiren uygulamalardandır. Örneğin; televizyonda izlediğimiz herhangi bir dizinin etiketini Twitter'da görebiliriz. Aynı zamanda popüler bir mikro blog uygulaması olarak bir iletişim ve bilgi aracıdır (Tiryaki, 2015). Paylaşımlardaki yazı sayısı ilk zamanlarda 140 iken son dönemde 280 olmuştur (Sabancı, 2018). Böylelikle bilgi daha hızlı yayılım gerçekleştirmiştir.

Diğer sosyal medya uygulamaları gibi Twitter'e katılmak için de bir şart bulunmamaktadır. Kullanan bireyler tarafından atılan gönderiler kişinin istediğine göre sınırlandırılarak gizliliği korunabilir. Bu platformda kişiler arası karşılıklı takip veya tek yönlü bir takip söz konusudur. Kendisine ait birden fazla kavramı içerisinde bulundurmaktadır. Örneğin; Retweet kavramı, bir diğeri tarafından paylaşılan tweeti olduğu gibi paylaşmak demektir. Hashtag kavramı ise, seçilmiş bir konu hakkında diğer kullanıcılarla ortak bir sözcük üzerinden paylaşımlarda bulunmak anlamına gelmektedir. Bu hashtag'in bireyler tarafından çokça paylaşılması halinde popüler duruma gelerek ilk 10 içerik arasında yer almasına ise Trend Topic adı verilmektedir (Aktaş, 2017).

Twitter akıllı telefonlarda bile kullanılabilir bir uygulama olduğundan dolayı yer ve vakit sıkıntısı yaşamadan bireyler anlık iletişim ve paylaşımında bulunabilmektedir. Bununla birlikte; paylaşılan konu eleştirilebilir, tartışmaya açıktır, yorum olarak düşünceler dile getirilebilir ve hatta hoş gitmeyen konulara müdahale edilebilmektedir. Bütün bu nitelikleri nedeniyle sosyal ağ niteliklerine de sahiptir. Twitter hem kurumsal hem de bireysel bazda bilgi aktarımı, reklam yapma, iletişimin sağlanması ve haber gibi çeşitli hedefler doğrultusunda kullanılmaktadır. Örnek verecek olursak; bu dönemde yaşamış olduğumuz Covid-19 pandemi sürecini, Sağlık Bakanı günlük olarak Covid-19 tablosunu, çeşitli güncel gelişmeleri bu uygulama aracılığıyla kullanıcılara iletmektedir (Özkoyuncu, 2010).

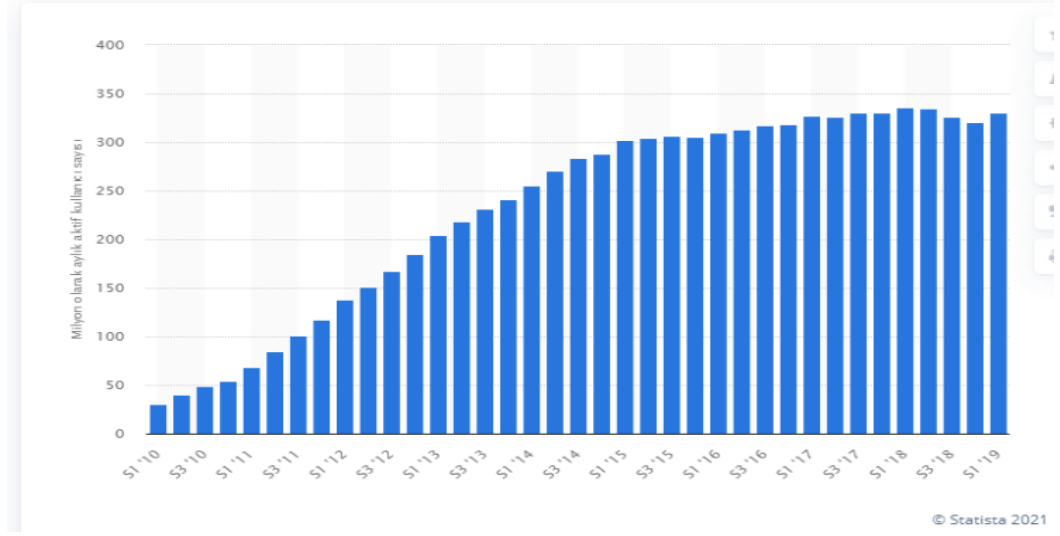
Cinsiyet ve yaş açısından Twitter küresel reklam kitlesi payına WeAreSocial ajansının Ocak 2021 çıktıklarına baktığımızda her yaşta erkeklere bakılarak kadınların az oldukları, yaşları kaç olursa olsun kadınlara göre erkeklerin daha çok bu kitle içinde yer aldıkları görünmektedir.



Şekil 2. Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Küresel Reklam Kitlesi

Kaynak: (Wearesocial.com, TheDigital 2021 Global Overview Report, 2021).

Dünya bazında Twitter kullanım durumu senelere göre farklılaşmaktadır. Şekil 2'ye baktığımızda Twitter aktif kullanıcı sayısı 2011 senesinden 2015 senesine kadar hızlı bir şekilde göstermiştir. 2015 senesinden itibaren daha önceki senelere göre azalma göstermiştir. Fakat 2015 senesinden itibaren de durağan bir şekilde devam etmiştir. 2015-2018 seneleri arasında dönem dönem azalmalarda görülmüştür (Öztat, 2019).



Şekil 3. Senelere Göre Aktif Twitter Kullanıcı Sayısı

Kaynak: (Number of monthlyactive, 2018'den Aktaran Öztat, 2019,s.48).

2.3.3. Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesi talebesi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları aracılığıyla 2004 senesinde kurulmuştur. İlk açıldığı süre zarfında yalnızca Harvard Üniversitesinin mail adresini kullanan bireylerle sınırlandırılmış, daha sonra zaman içerisinde pek çok üniversite bağlantısına da destek vermeye açılmıştır (Toprak ve diğer araştırmacılar, 2010'dan Aktaran Aktaş, 2017, s.10).

Facebook en çok duyulmuş ve çok fazla kişinin biliyor olduğu bir sosyal medya uygulamasıdır. Diğer pek çok uygulama gibi Facebook'ta da kişiler kendi istekleri doğrultusunda paylaşımlarını diledikleri kişilere açabilmekte ya da gizleyebilmektedir. Genel olarak bireylerin birbirileri ile iletişime geçme amacı ile kullandığı bir platform olarak bilinmektedir (Özkoyuncu, 2010).

Diğer uygulamalara göre bu uygulamada genellikle profillerin gerçek olduğu ve özel yaşamları hakkında doğrudan paylaşım yapan bireylerin bulunduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte kurum ve kuruluşlarında Facebook'ta hesapları olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, sahte kimlikler oluşturarak Facebook'u kullanan bireyler de bulunmaktadır. Dolayısıyla burada kurulan iletişim ve etkileşim mevcut yaşama göre değişiktir (Öztat, 2019). Ergenç'in (2011) yapmış olduğu çalışmaya göre Facebook'ta 3 milyar dakikadan daha çok vakit harcanmaktadır ve 18 milyonu aşkın Facebook kullanan bireyler günde bir defa da olsa pozisyonunu, statüsünü yenilemektedir. Yine

bu araştırmanın bulgularına baktığımızda; her otuz günde uygulamaya 8 milyonu aşkın fotoğraf, 7 milyonu geçen sayı da video paylaşımı yapılmaktadır. Uygulamadaki aktif grup sayısının ise 25 milyondan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ergenç, 2011).

WeAreSocial ajansının 2018 yılına ait çıktılara göre; Facebook uygulaması kullanma sırasında Türkiye, dünyada 9. Sırada yer almıştır. Türkiye’de yaklaşık olarak 51 milyonun üzerinde Facebook kullanan birey mevcuttur. Yaşları fark etmeksizin erkeklerin daha fazla bu uygulamayı kullandıkları söylenmektedir. Google’da sıklıkla araması yapılan sözcük Facebook’tur. Bununla birlikte Türkiye’de en fazla ziyareti yapılan sayfalar arasında üçüncü sırada yer almaktadır (Wearesocial, 2018’den Aktaran Öztat, 2019, s.42).

#İNTERNET SİTESİ	KATEGORİ	AYLIK TRAFİK	GİRİŞ BAŞINA GEÇİRİLEN ZAMAN	GİRİŞ BAŞINA GÖSTERİLEN SAYFA
01 GOOGLE.COM.TR	SEARCH	2,337,700,000	8M 44S	6.9
02 YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	845,800,000	22M 23S	11.3
03 FACEBOOK.COM	SOCIAL	785,500,000	11M 28S	11.6
04 GOOGLE.COM	SEARCH	741,000,000	5M 34S	6.1
05 TWITTER.COM	SOCIAL	188,000,000	10M 37S	9.9
06 YANDEX.COM.TR	NEWS & MEDIA	166,700,000	8M 22S	8.9
07 HURRIYET.COM.TR	NEWS & MEDIA	157,500,000	11M 04S	7.9
08 INSTAGRAM.COM	SOCIAL	136,800,000	7M 33S	14.3
09 SAHBINDEN.COM	SHOPPING	132,200,000	12M 11S	21.0
10 EKSIKSOZLUK.COM	REFERENCE	127,000,000	6M 40S	4.8

Şekil 4. Türkiye’de Kişilerin En Çok Ziyaret Ettikleri İnternet Sayfaları

Kaynak: (Wearesocial.com, Öztat,2019, s.42).

Facebook’u kullanan birey sayısı arttıkça bu durumun iletişime olan etkisi merak konusu olmaya başlamış ve araştırılmıştır. Balcı ve arkadaşlarının (2015) sosyal yaşamda yalnızlık ile Facebook kullanımı arasında ilişki isimli çalışmaya göre Facebook’a çeşitli tenkitler yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi yüz yüze iletişimi azalttığı yönündedir. Ancak öbür taraftan kendi dünyasına çekilmiş ve yalnız bireylerin sosyalleşmesine imkân sağladığı düşünülerek değişik perspektif de oluşmuştur (Balcı vd., 2015). Bütün sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi Facebook’un da olumlu ve olumsuz taraflarının olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

2013 senesinde Grievevd’i gerçekleştirdikleri araştırmaya göre yapılan pek çok diğer araştırmaların tersine Facebook kullanımının bireyin sosyalleşmesi üzerinde iyi yönlü bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Facebook uygulamasının kullanımının sağladığı ilk

fayda ile ilgili gerçekleştirdikleri araştırmada; Facebook'un online alemde sosyal irtibat meydana getirme ve sürdürme imkânı sağladığı sonucuna rastlanmıştır. Araştırmada Facebook kullanmanın daha az majör depresif bozukluk ile ve daha çok yaşam doyumuyla alakalı olduğu kanısına varılmıştır. Yine bu araştırmada alternatif sosyallik sözcüğüne değinilmiş ve Facebook'un var olan ilişkileri destekleyip geliştirecek ek bir uygulama olduğunu söylemişlerdir (Grieve ve diğer araştırmacılar, 2013).

Bu konuda çalışılan araştırma bulgularına baktığımızda; Facebook kullanan bireylerden bazıları gerçek yaşamlarından irak bir iletişim şekli geliştirebilmektedirler. Fakat bu hal kimileri için olumsuzlukken, özellikle sosyal yaşamlarında kendilerini yalnız hisseden bireyler içinse yararlı ve çekici bir hal olarak algılanmaktadır. Bu tarafıyla Facebook bireyin kendi civarındakilere göre değişkenlik gösteren gereksinimlerini gidermektedir. Aynı zamanda komünikasyon prosesi üzerinde uygulamayı kullanan bireylerin kendi bünyelerine göre netice de değişiklikler olabilmektedir.

2.3.4. Youtube

Youtube, dünyada ki en fazla video yayılımının gerçekleştirildiği sosyal bağlantı sitesi niteliğini taşımaktadır. Bu uygulama sayesinde bireyler Youtube uygulaması üzerinden çeşitli videolar ekleyebilme, diğer bireyler tarafından da bunların görülmesi, izlenmesi imkânına sahip olmaktadır. Bunların dışında bu uygulama ile bireyler bu uygulamayı bir müzik dinleme aracı olarak da kullanmakta ve bu paylaşımlarla ilgili sorunlarını dile getirip, olumsuz tecrübelerini de bunu izleyecek olan diğer bireylere aktarabilmektedirler. Dolayısıyla Youtube uygulamasının da kullanılma amacı kişiden kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir (Gcdemir, 2012).

Youtube 2005 yılında 3 eski internet üzerine çalışan online bir ödeme sisteminde çalışan bireylerin kurduğu, sonrasında da sanal alemde ortak bir yer kaplayan "we" yani biz kavramını, "you" yani siz haline taşımıştır. Bu uygulamanın tüketicilerine tevcih ettiği özdeyiş "broadcastyourself" yani kendini yayımla özdeyişi olmuştur (Satıl, 2011).

Youtube uygulaması sanal lemde kendisinden sonra gelecek pek çok uygulamanın kendisinden esinlenmesine sebebiyet vermiştir. İlk zamanlarda yalnızca belli bir özellikte ve belli bir yığına sahipken zamanla gelişmiş, tanınmış ve hatta bir günde 1 milyar kadar yığın tarafından beğenilen, tutulan bir platform halini almıştır. Çok fazla

uluslararası firmaların, müesseselerin kanalını oluşturmuş olduğu Youtube uygulamasını Google 1,65 milyar ABD dolarına satın almıştır (Özkoyuncu, 2010). Youtube, internet tüketicilerinin tanıdık oldukları fenomenlere ait birden fazla Youtube ağına kaynak olmaktadır. Youtube uygulaması, internet fenomeni sözcüğünü Instagram’la birlikte paylaşmaktadır. Yani Instagram gibi görsele odaklanan bir uygulamadır. Dolayısıyla hem internet fenomenlerinin hem de youtuber’ların aynı anda kullanımlarının olabildiği uygulamalardır (Öztat, 2019). Youtube, dünya genelinde aktif kullanan sayısı ile sosyal uygulamalar içinde ikinci sırada gelmektedir. Ülkemizde de en yoğun olarak tercih edilen bir sosyal medya uygulamasıdır. Türkiye’deki bireylerin internet adres tarama kısmına Google’dan sonra ikinci olarak yazılan sayfa Youtube’dur. Google sayfası taramalarında ise Facebook’tan sonra gelip, yine ikinci sırada yerini almaktadır (Wearesocial, 2018’den Aktaran Öztat,2019).

#	ARAMA	İNDEKS	#	ARAMA	İNDEKS
01	FACEBOOK	100	11	MYNET	17
02	YOUTUBE	77	12	FILM	17
03	HAVA DURUMU	49	13	MİLLİYET	17
04	SAHİBİNDEN	29	14	HÜRRİYET	14
05	SON DAKİKA	28	15	E OKUL	13
06	GOOGLE	28	16	HOTMAIL	13
07	HABER	28	17	TWITTER	12
08	ÇEVİRİ	21	18	FACE	11
09	HABERLER	20	19	SPOR	10
10	INSTAGRAM	17	20	TRANSLATE	10

Şekil 5. Türkiye’de Google’da En Çok Araması Yapılan Sözcükler

Kaynak: (Wearesocial.com, DigitalIn 2018 In Western Asia, 2018’den Aktaran Öztat, 2019, s.56).

Chang (2011)’in yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre, çevrimiçi yaşamın dışında yer alan yaşamda sosyalliği daha düşük olan bireylerin bu Youtube uygulaması ile iletişim ve etkileşim kurma ihtimalinin daha çok olduğu kanısına varılmıştır. Yine aynı çalışmada Youtube kullananların pek çoğunun bu uygulama da sosyal iletişim sağlama ihtimalinin az olmasına rağmen, yine de bu uygulamanın çevrimiçi ve çevrimdışı bilinen kişilerle etkileşimleri geliştirme de mühim bir araç görevi üstlendiği söylenmiştir. Araştırmada, bu uygulamaların pek çoğunun bireylerin sosyal iletişimi

için gereken yer ve araç gereksinimini kolaylaştıran bir nitelik taşıdığı da belirtilmiştir (Chang, 2011).

2.3.5. WhatsApp

WhatsApp uygulaması da akıllı telefonlarda, bilgisayarlarda ve tablet, ıpad gibi araçlarda kullanılan bir iletişim platformudur. Burada iletişimin anlık olması mümkündür. Görüntülü veya sesli konuşma özelliklerinin yanı sıra grup araması özelliği de bulunmaktadır. Anlık iletişim kurma sayesinde diğer kişiyle karşılıklı olarak konuşuyor hissi verdiği söylenmektedir (Yazıcı, 2015). Özellikle içinde bulunduğumuz salgın süresinde kendimizi ve çevremizi korumak adına yüz yüze iletişimimiz ne yazık ki sınırlandırıldı. Pek çok kişi sevdiklerinin bayramını, özel günlerini ya da çeşitli dileklerini bu uygulamayı kullanarak gerçekleştirmek zorunda kaldı. Bu anlamda bu ve benzeri uygulamalardaki görüntülü konuşma özelliği, grup arama özelliği sayesinde bireyler iletişimlerinde çok fazla iletişim sorunu yaşamamaktadırlar.

Uygulamayı kullanan bireylerin hatlarında kayıtlı olan diğer bireyler de bu uygulamayı kullanıyorlarsa, WhatsApp'da kendiliğinden bu kişiler çıkmaktadır. Bu uygulamanın kullanılması için hiçbir şifreye gereksinim bulunmamaktadır. Uygulama sayesinde sadece yurtiçi değil yurt dışındaki bireylerle iletişim kurmak da herhangi bir ücret ödemeksizin mümkündür. Bu uygulamada gruplar genelde bir konu üzerine oluşturulmaktadır (Öztat,2019). Örneğin; yine içerisinde bulunduğumuz Covid-19 salgın sürecinde eğitimin uzaktan olması sebebiyle sınıf içerisindeki kişilerle dersin ismiyle haberleşmek ve iletişim kurmak amacıyla WhatsApp grupları kullanılmaktadır.

WhatsApp'ın Facebook ve Instagram uygulamalarından farkı, uygulama kullananlara profil oluşturma fırsatının verilmemiş olmasıdır. Ancak bu uygulamada şu anda gelişmiş haliyle "durumuma ekle" kısmı mevcuttur. Burada bireyler anlık hallerini fotoğraf, link ya da video şeklinde bu kısma ekleyerek, gizlilik bölümünden de kimlerle paylaşmak istediğini seçerek bir paylaşımda bulunabilmektedir. Bu durum 24 saat içerisinde kişi tarafından kaldırılmazsa, 24 saat sonrasında kendiliğinden yok olmaktadır. Yine bu platformda aynı diğer platformlar gibi internet ile aktif olarak kullanılmaktadır. Kullanımı pek çok lisan için mevcuttur (Sabancı, 2018).

WeAreSocial ajansının 2018 yılı çıktılarına göre bu uygulama kişiler tarafından çok fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları içinde üçüncü olarak yer edinmektedir. Buna ek olarak bu çıktılara göre mobil uygulamalar içinde 30 günlük aktif tüketici listesinde ve indirme listesinde de birinci sırada yer almaktadır (Wearesocial, 2018'den Aktaran Öztat, 2019, s.58).

AYLIK AKTİF KULLANICI SAYISI		AYLIK İNDİRME SAYISI	
#UYGULAMA	GELİŞTİRİCİ	#UYGULAMA	GELİŞTİRİCİ
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK	FACEBOOK
02	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK
03	INSTAGRAM	FACEBOOK	FACEBOOK
04	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK	FACEBOOK
05	TWITTER	TWITTER	TWITTER
06	SAHIBINDEN.COM	SAHIBINDEN	SAHIBINDEN
07	SNAPCHAT	SNAP	SNAP
08	LETGO	LETGO	LETGO
09	YANDEX.NAVIGATOR	YANDEX	YANDEX
10	İŞÇEP	İSBANK	İSBANK

Şekil6. Türkiye’de Mobil Uygulamaların Aktif Kullanıcı ve İndirme Sayısı

Kaynak: (Weraresocial.com, DigitalIn 2018 In Western Asia, 2018’den Aktaran Öztat, 2019, s.59).

2.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya olumlu ve olumsuz özelliklere sahiptir. Avantajlarına baktığımızda bireylerin çeşitli yetenekler göstermeleri, güncellemelere ayak uydurmak adına kendilerini yenilemeleri, sanal ortam kaynaklı düşüncelerini hür bir şekilde dile getirebilmeleri, çalışmalarını, araştırmalarını, haberleri kolaylıkla elde edebiliyor olmaları şeklinde söyleyebiliriz. Bununla birlikte bireylerin iş bulmaları, iş ilanı vermeleri hatta sosyal medya sayesinde para kazandıklarını da söyleyebilmek mümkündür (Sabancı, 2018).

İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 salgını süresinde de sosyal medya pek çok insan için avantaj olurken, pek çok insan için de dezavantajlı bir durum haline gelebilmektedir. Çünkü her bireyin sosyal medyayı kullanma hedefi, sebebi farklıdır. Çömlekçi ve Başol (2019)’un araştırmasına göre insanların sosyal medya kullanma sebepleri; eğlence, gündemi takip etmek, iletişim, mesajlaşmak, boş zaman değerlendirmek, müzik dinlemek, bilgiye erişmek, kişilere ulaşmak, düşünce

alışverişinde kullanmak, insanları daha iyi tanımak, bireysel anlatı ve tecrübe paylaşımı şeklinde açıklanmıştır. Araştırmalar sonunda ulaşılan bulgulara göre en fazla kullanım sebepleri ise eğlence, gündem takibi, iletişim, mesaj yoluyla konuşma ve boş vakitlerini geçirme olarak ortaya çıkmıştır. Diğer bilgi paylaşımı gibi avantajlı kullanım sebeplerinin daha az kullanım amacı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çömlekçi ve Başol, 2019).

Sosyal medyanın dezavantajlarına baktığımızda ise, bilginin kirliliği, güven sorunu, sahte kimlikler şeklinde çeşitli olaylar ortaya çıkmaktadır. Ne kadar Teknoloji ve Bilgi döneminde olsak da ne yazık ki enformasyondaki kontrol yok olabilmektedir. Çünkü günümüzde hangi konuda olduğu fark etmeksizin, bir konu ile ilgili çok fazla kaynak bulunmaktadır. Bunlar arasından doğru bilgiyi bulmak oldukça güç hale gelmiştir. Güven sorununa baktığımızda ise, sanal ortam sayesinde yüz yüze iletişim azalmakta, kişiler iletişim sırasında karşısındaki kişiyle jest, mimik gibi etkileşimlerden uzak kalmaktadır. Oysaki bunlar iletişimi destekleyici unsurlardır. Sanal ortamlarda, sosyal medya araçlarında bireyler sahte kimlik oluşturabilmekte ve kendilerini maalesef ki kimliklerini gizleyip başka biri gibi tanıtabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyada güven problemi de sıklıkla yaşanmaktadır (Sabancı, 2018).

Bütün bunların dışında şu anki döneme baktığımızda; maalesef ki aynı evin içerisinde yaşamakta olan aile üyeleri bile birbirleri ile sosyal medya ile iletişim kurar hale gelmişlerdir. Bu üzücü bir durumdur. Böylelikle gelenekler, aileye verilen değer giderek yok olmaya başlamaktadır. Artık ebeveynlerin çocuklarına vakit ayırma algılarında bile değişiklikler oluşmaya başlamaktadır. Örneğin; bir baba erkek çocuğu ile top oynamak yerine değişik uygulamalar üzerinden bir oyun oynamayı tercih eder hale gelmiştir. Dolayısıyla sosyal uygulamaların en büyük zararlarından birisi de cemiyetler için ehemmiyeti yüksek olan aileler üzerine olmaktadır (Sabancı, 2018).

2.5. Sosyal Medyanın İletişim Yönetimindeki Görevi

Sosyal medya iletişim kavramına yeni bir nitelik kazandırmıştır. Pek çok kuruluş ve markanın tekniklerini ilerletebilmeleri için sunulmuş bir fırsat haline gelmiş ve gün geçtikçe giderek ehemmiyeti artmaktadır. Birden fazla markanın artık bu fırsatlara karşı olan farkındalığı artmış ve satışa olan etkisinden dolayı da kendilerini kullanmaya mecbur hissetmektedirler. Kuruluşlar açısından da medyanın kuvveti de giderek

çoğalmaktadır. Çünkü internet pek çok uygulama için iletişim kurabilme noktasında kullanılan en mühim araçlardan birisidir. Kurumlar arası yarış alanında gereksinim duydukları bilgilere seri ve basit erişim imkânı sağlamakta ve böylece amacı olan yığınlarla da iletişimi kolay hale getirmektedir (Özkoyuncu, 2010).

Teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak sosyal ağların kullanıcı sayısı da artmaya başlamıştır. Artık yalnızca kamusal anlamda değil özel alanda da kullanıcı sayısı oldukça fazla olmaya başlamıştır. Bireyler bu sosyal medya uygulamalarında yapmış oldukları paylaşımlar ile kendisi dışındaki kullanıcılarla benzer özelliklerini tespit ederek çok daha kapsamlı sosyal bağlantılar kurmaktadır. Bundan dolayı da kullanıcıları hakkında derin bilgiye sahip toplumsal ağlar, bilgiye gereksinim duyan iletişim mütehassısları açısından birer bilgi kümesi olarak görülmeye başlamıştır (Özkoyuncu, 2010). Genel olarak baktığımızda sosyal medya pek çok yönden iletişimi sağlamada rol oynamaktadır.

3. AİLE VE AİLE İÇİ İLETİŞİM

3.1. Aile Kavramı

Aile toplumsal teşkilatlanmanın ve toplumsal müesseseseleşmenin esas fonksiyonel bir unsuru ve en küçük birimidir. Birçok içtimai kuruluş gibi aile zaman içerisinde mühim tadiller geçirmiş fonksiyonlarında değişmeler yaşanmış, fakat hiçbir toplulukta, cemiyette mahallini, ehemmiyetini ve kıymetini kaybetmemiştir. Aile insanlık tarihi ile birlikte varlığını göstermiştir. Strüktüründe, türünde, kapsamında ve fonksiyonunda mühim değişmeler gerçekleşmiştir. Geniş aile yapıları küçülerek yerini çekirdek aile yapısına bırakmıştır. Eğitim, oryantasyon, öğreti kazandırma gibi birtakım alanlarda ki fonksiyonlarını diğer kuruluşlara yöneltmiştir. Fakat bebek dünyaya getirme, sevmeye, koruyup kollama, geliştirme, yetişmesini sağlama, ahlaki eğitim verme, toplumsallaşmasını sağlama ve bireysel gelişim şeklindeki görevlerine itinayla devam etmektedir (Kır, 2011).

Aile kavramını açıklama da kullanılan değişik açıklamalar bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmına yer vermek gerekirse; “İlk Türk sosyologlarından Gökâl’p’a göre aile, “içtimai kuruluşların en eskisi olarak bilinen ulusun birlik ve beraberliğinin tek kaynağı bir evlilik kurumudur” (Aktaran: Kır,2011: 382). Sezal’a göre aile, “toplumsal örgütlenmenin ve toplumsal kurumlaşmanın temel birimidir.” Diğer bir ifade ile “Aile kişilerin aralarında evlenerek ve kan yoluyla ya da çocuk edinerek bağ kurdukları insanlar grubudur” (Kır, 2011, s.382). Aile, bireylerin hayatı süresince en uzun zamanlı bağlantı sağladıkları ve ortamda toplumsallaştıkları; iktisadi ve ruhsal dayanak aldıkları, görenek, dil ve sosyal kıymetlerin öğrenildiği en mühim toplumsal ünedir. Bu ünite, varlığını sürdürdüğü ortamdan, harsından çok müteessir olur.

3.2. Başlıca Aile Biçimleri

Sosyal bilimlerde aileyi açıklamada iki farklı bakış açısı ilgi çekicidir. Bunlardan ilki, aileyi sosyal bir kuruluş olarak nitelendiren ve fonksiyonları üstünden aileyi açıklayan bir perspektiftir. Bu perspektife göre aile, kuşakların devam edebilmesi, cinselliğin kontrolde olması, çocuk büyütme, kültür aktarımı ve duygusal anlamda itimat sağlama gibi çeşitli fonksiyonların sorumluluğunu almaktadır ve aile bu sorumlulukları gerçekleştirdiği kadar sürekliliğini sürdürebilmektedir. Modernizm, teknoloji ve sanayi

ile ailenin fonksiyonlarında da değişimler yaşanmaktadır (Johnson, 2000'dan Aktaran Aydın, 2016, s.23-24). Bir diğer perspektif ise, daha çok yaşambilimsel açıdan bakan ve insan bilimi şeklinde betimlemede bulunan bir perspektiftir. Bu perspektifte aile, biyolojik gereksinimlerden kaynaklı kan bağı şeklinde bağlantısı olan ve tarihi proseslerde oluşmuş olan insanbilimsel bir beraberliktir. Aileyle alakalı yapılan araştırmalar, ailenin cemiyetten cemiyete ve vakitten vakte değişebilmesi nedeniyle, sınıflandırılmasını yapmışlardır. Bunlardan ilki ise çekirdek aile ve geniş aile sınıflandırmasıdır (Aydın, 2016, s.24).

3.2.1. Geniş Aile

Çocuklar ve anne baba, çocuklarının eşleri ve onlarından çocukları ile birlikte yaşama durumundan oluşan aile biçimidir. Bu ailelerde kan bağı mevcuttur. Bu aile biçimi sayesinde bütünlüğün kopmaması sağlanmaya çalışılmış ve gelir genelde tek kişiden gelmektedir. Daha çok kırsal kesimlerde bu aile biçimine daha çok rastlanmaktadır. Geniş ailelerde, aile bireylerinin birbirleri ile bağlarının kuvvetli, iletişimlerinin daha güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde bu aile biçimi her ne kadar azalsa da yok demek doğru olmayacaktır. Geniş ailelerde yetişen çocukların akraba bağlılıklarının daha iyi olduğunu söylemek mümkündür. Fakat bireysellik daha az gelişebilmekte, bunun aşırılığı durumunda da bireyde özgüven eksikliği oluşabilmektedir. Günümüzde giderek bu aile biçiminin azalmasının temel sebebi ise sanayileşmenin gelmesiyle birlikte tarım toplumundan sanayi toplumuna doğru bir geçişin olmasıdır. Bu geçişle birlikte insanlar kırdan kente göç etmeye başlamış ve işgücüne katılım sağlamışlardır (Aydın, 2016).

3.2.2. Çekirdek Aile

Evlenmemiş ocuklar ve anne babanın oluşturduğu bir aile şeklidir. Modernizm ve sanayileşmenin etkisiyle ortaya çıkmış bir aile tipidir. Daha çok kentsel alanda bu aile biçimi yaygındır. Çekirdek aile de iş bölümü, bireysellik, hoşgörü daha ön plandadır. Bu aile biçiminde ocuk bir güvence olarak görülmez ve ocuk sayısı buna göre belirlenmez. Daha çok modern cemiyetlerde görülür. Akrabalık ilişkilerinde genellikle düşüş yaşanmaktadır. Çiftler ailelerine sormadan kendi kararlarını kendileri alırlar (Aydın, 2016).

3.3. Ailenin Fonksiyonları

Geniş ailelere, çekirdek ailelere, kan bağı olmaksızın birlikte yaşam sürdürmeyi tercih eden bireylere baktığımızda, ailenin çeşitlerinden çok, fonksiyonlarının önde geldi görülmektedir. Aile içinde yaşayan bireyler için ailenin bazı fonksiyonlarını yerine getirmesi lazımdır. Bunlar; biyolojik fonksiyon, psikolojik fonksiyon, eğitim fonksiyonu, toplumsal fonksiyon, kültürel fonksiyon ve ekonomik fonksiyondur (Kır, 2011).

3.3.1. Biyolojik Fonksiyon

Evlilik müessesinin temel fonksiyonların birisi cinsel ihtiyaçların çiftlerin arzularını uyumlu bir şekilde gidermeleri ve cinsel ihtiyacın meşru şekilde giderilmiş olmasını sağlamaktır. Bunun sonucunda bebek sahibi olmak, kuşaklar arası devamlılığı sağlamak gereksinimi de karşılanmış olmaktadır (Özgüven, 2000). Kişilerin birbirlerine gereksinim duymaları ailenin birliği için önemlidir. Aile, çiftlerin cinsel ihtiyaçlarını yasal açıdan gideren, kuşakların sürekliliğini devam ettiren biyolojik niteliği bulunan bir müessesedir. Yani nikâh sözleşmesi ile aslında bu fonksiyonun yerine getirilmesine temel oluşturmaktadır (Kır, 2011, s.385). “Toplumda kişilerin evlilik zamanları, bebek dünyaya getirmeleri, genç, çocuk, yetişkin ve ihtiyar toplumun dağılımı, kadın ve erkeklerin niceliği, toplumdaki çoğalma çabukluğu gibi özellikler ailenin, cemiyetin yenilenip yenilenmeme durumunu açıklayan biyolojik işlevleri içinde yer almaktadır”(Kır, 2011, s.386). Bir diğer biyolojik fonksiyonlardan biri de korumacılık fonksiyonudur. Çocuklar dünyaya geldiği anda korumaya, bakıma ihtiyaç duymaktadır. Bu gereksinimlerini ise gideren, bakan, besleyen, giydiren, yediren, besleyen yapı ise ailedir. Dışarıdan gelecek her türlü zarardan onu muhafaza etmeye çalışan ve ona yaşam alanı sağlayan yapı yine ailedir.

3.3.2. Psikolojik Fonksiyon

Tıpkı biyolojik açıdan olduğu kadar, bireylerin psikolojik bakımdan da korunup kollanması, saygı ve sevgi gösterilmesi, hoşgörü gibi psikolojik ihtiyaçlarının da karşılanması ailenin fonksiyonlarından. Aile bireylerini bu fonksiyonlar daha da çok duygusal olarak birbirine yakınlaştırır. Çocuğun ağlaması, mutlu olması, sevgi ihtiyacı gibi psikolojik gereksinimleri de en güzel şekilde ailede karşılanmaktadır. Aile bu

fonksiyonlarını sağlıklı bir şekilde yerine getirdiğinde ortaya psikolojik açıdan sağlıklı bireyler çıkar. Bunun yanı sıra çocuğun kendine güvenmesinin temel yapısını oluşturmak da yine ailenin psikolojik fonksiyonlarından. Bu sağlandığında çocukta ebeveyne karşı saygının temelleri de atılmış olur. Çocuğun aileye sınımsız sarılmasına sebep olur (Kır, 2011).

3.3.3. Toplumsal Fonksiyon

Toplumun en esas parçası ailedir. Bundan dolayı da bu yapıda önemli fonksiyonları aile üstüne almıştır. Kişi her ne kadar bir prestije ve göreve sahipse de öz benliklerini sadece diğer kişilerle sosyal münasebetler gerçekleştirerek oluşturmaktadır. Bu sosyal alanı da kişiye en iyi sağlayacak olan ise ailedir (Acar, 1990'den Aktaran Kır, 2011, s.388). Bu toplumsal fonksiyonların içerisinde ailenin temel görevlerinden birisi de güvenliği sağlama fonksiyonudur. Aile içerisinde gerek çocukların gerekse eşlerin en çok gereksinim duydukları duygular sevgi ve saygının yanı sıra kendini güvende hissetme ve korunma durumudur. Düşündüğümüz zaman güven ortamı sağlanmadığında aile içerisinde ebeveyn ilişkileri, ebeveynlerin çocukla iletişimlerinde bir kopukluk olması büyük bir ihtimaldir. Yaşadığımız dönem içerisinde çeşitli sebeplerle (sahte kimliklerin çoğalması gibi) kişiler arası güven duygusu giderek azalmaktadır. Bu büyük dünya içinde güven duygusunun en çok sağlandığı yer ise cemiyetin en esas parçası olan ailedir.

Toplumsal fonksiyonlardan bir diğeri ise sosyalleştirme. "Sosyalleşme dönemi bir sosyal değişim olarak kişinin doğduğu andan itibaren cemiyet azalığı edinmesinde geçirmiş olduğu aşamaların geneline verilmiş olan addır" (Erkal, 1987'den Aktaran Kır, 2011, s.389). Bireyin doğduğu andan itibaren gelişim sürecini geçirdiği yer genellikle ailedir. Dolayısıyla bireyin sosyalleşmesinde temel görev yine aileye düşmektedir. İçerisinde bulunduğu sosyal çevre, eğitim süreci gibi etkenler de vardır ancak yine de ilk olarak aile etkili olmaktadır. Çünkü kişinin ilk sosyalleştiği alan ailedir.

Ait olma gereksinimini doyurma fonksiyonu da toplumsal fonksiyonlar içerisinde yer almaktadır. Birey için kendini bir yere ait hissetme temel ihtiyaçlardandır. Günümüzde pek çok bireyin bu ihtiyacının ailesi tarafından karşılanmamış olması ciddi sorunlara sebep olabilmektedir. Örneğin; kendini aileye ait hissetmeyen bir birey kendisini boşlukta hissedebilmekte, bu boşluğu doldurmak adına da zararlı alışkanlıklar edinmeye

yönelebilmektedir. Şu an yaşamış olduğumuz dönemde bireyselleşmenin ön planda olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bu bireyselleşmenin sınırlarının iyi çizilmesi aile bütünlüğü için önemiyet gerektirmektedir. Özelliklere anne ve babalara bu aşamada mühim vazifeler düşmektedir. Bu vazifelerden biri de bu ait olma gereksinimini gidermedir. Bu durumda bu görevi çocuk doğduğu andan itibaren onun yemek ihtiyacını ilk olarak emzirerek gideren anne üstlenmektedir. Bütün bunlara ek olarak, refah bir hayat alanı sağlama, boş zaman değerlendirme, paylaşma, siyasal düşünce aktarımı gibi gereksinimlerde toplumsal fonksiyonlar içerisinde ve gereksinimlerin giderileceği ilk yer yine ailedir (Kır, 2011).

3.3.4. Kültürel Fonksiyon

Ailenin kültürel fonksiyonu milli kültürü yaşatıp nesilden nesile aktarmadır. Bireyin doğduğu andan itibaren ilk yaşam tecrübesini edindiği, ana dilini öğrendiği ortam ailedir. Cemiyetlerin de tıpkı insanlar gibi varlıklarını koruma ve sürekliliğini sağlama gibi dertleri vardır. Bütün bunları karşılayan temel nokta ise kültürdür.

Kültür, kişilerin duygu, düşünce, gelenek ve değerlerini nesilden nesile aktarmasını sağlar. Bu kültürel değerleri kaybetmiş olan cemiyetlerin varlıklarının uzun zamanlı olması söz konusu değildir. Çünkü; kültürün temel rolü, cemiyetlerin bütünlüğünü bozmadan onların diri kalmalarını sağlamaktır. Devrimizin kültürel birikimine baktığımızda çok hızlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu kültürel aktarımın sağlanmasında yine temel görev aileye düşmektedir. Ancak çocukların eğitim hayatında önemli etkisi olan kuruluşlara da ciddi sorumluluklar düşmektedir. “Toplumun temelini sağlayan, resmi olmayan eğitimin verilmiş olduğu bir sosyal müessese olan aile, harssal kıymetlerin, kuralların içtenlikli bir alanda birincil bağlantılar sayesinde esasının konulduğu yerdir”(Kır, 2011, s.396).

3.3.5. Ekonomik Fonksiyon

Ekonominin ana unsurları; istihsal, varyasyon, dağıtım ve tüketimdir. Ailenin ekonomik fonksiyonunu açıklarken istihsal ve tüketime odaklanmamız gerekir. İstihsalim unsurları tabiat, kapital, teşebbüs ve çabadır. Tüketimde kişilerin davranışları tutum ve savurganlık olarak şekillenmektedir. Kişinin bu hem istihsal de hem de tüketimde ki sergileyeceği davranışı belirleyen temel şey aileden almış olduğu yeterli düzeyde ki

yetenek ve ön kazanımdır (Kır, 2010'den Aktaran Kır, 2011, s.397). Ailede sağlıklı bir şekilde gerçekleşen bu kazanımlar sonucunda ortaya ekonomik alanda bilgi sahibi bireyler çıkmaktadır.

İçinde bulunduğumuz devir bilgi devridir. Gelişmiş cemiyetler bilgi toplumu şeklinde isimlendirilmektedir. Pek çok etkinlikte olduğu gibi ekonomik etkinlikte de bilgi sahibi, donanım sahibi uzman kişilere gereksinim duyulmaktadır. Aslında baktığımızda bilgi verme fonksiyonu ilk olarak ailede gerçekleşse artık günümüzde bu fonksiyon eğitim kuruluşlarına verilmiştir. Bu eğitimin en etkin rollerinden biri ise ekonomik düzenin gereksinim hissettiği akıl gücü ve işgücünü üretmektir. Bu noktada aileye düşen sorumluluk, kişinin gelişimi için lazım olan alt yapıyı hazırlamaktır. Meslek edindirme ve uğraş bulma görevi de ilk olarak ailenindir. Aile, çocuğunu iyi tanımalı, gelişimi için lazım olan fırsatları ona vermeli ve ona yol gösterici olmalıdır (Kır, 2011, s.398-399).

3.4. Ailenin İletişim Bağlamında İşleyişi

Hayati alanda bireyin öteki canlılardan farklı olmasını sağlayan en görünen niteliklerden biri de konuşma becerisidir. Bu beceri, insanın insan olmasını ve toplumsallaşmasını sağlayan önemli bir unsurdur. İnsanlar konuşabilme özelliği sayesinde kendi dışındaki kişilerle iletişim kurabilmektedir. Böylece sosyalleşme için ilk aşama gerçekleşmiş sayılmaktadır. Bu aşama da ilk olarak aile de gerçekleşir. Çünkü kişi bir aile içerisine doğmakta ve iletişim süreci içerisine ilk aile de girmektedir (Yıldırım ve Yıldırım, 2011).

İçtimai bir kuruluş olan aile, karışık bir ilişki ve iletişimi de içinde barındırmaktadır. Başlangıçta karı ve kocadan oluşan bir iletişim söz konusuysen, zamanla aileye çocukların eklenmesiyle aile yeni bir yön elde etmektedir. Kişilerin çoğalmasıyla edinilen çevre ile aile bir iletişim noktası haline gelmeye başlamaktadır. Yani aileye yeni katılan çocuk istemsizce de olsa bir iletişim sürecine dâhil olmaktadır. Ailenin yaşamını güzel biçimde sürdürebilmesinin şartlarından birisi olan, aile üyelerinin kendi aralarında iletişimlerinin sürekli olması yaşadığımız modern toplumda maalesef ki pek de gerçekleşmemektedir. Modernizm ile birlikte bütün cemiyetlerde birkaç değişim ve bozukluklar oluşmuştur. Oluşan bu bozukluklar ve değişimden aile de etkilenmiştir. Buna örnek olarak kadının iş hayatına girmesi aile sistemini derinden etkilemiştir. Çünkü evde geçirilen zaman azalmaya uğrayıp, çocuklarla olan iletişim ve etkileşimleri

sekteye uğramış, ailenin yapması gereken sorumluluklar çeşitli kurum ve kuruluşlara bırakılmaya başlamıştır. Bundan dolayı da şüphesiz ki aile de ebeveynler ve çocuklar arası iletişimde yetersizlikler oluşmaya başlamıştır. Maddi anlamda her ne kadar güçlü olan aile yapıları olsa da ne yazık ki manevi boşluklar giderek bireyselleşmeyi, yalnızlaşmayı ortaya çıkarmaktadır (Başaran, 2016).

Bunların yanı sıra günümüzde sıkça rastlanan boşanmalar, aile içi sorunlar, çocukların madde tüketimleri, aile içindeki şiddetler aile yapısını derinden sarsacak ve etkileyecek sorunlara sebep olabilmektedir. Tüm bu problemlerin sebebi iletişim sorunudur ancak çözüme kavuşması da yine iletişimin sağlanmasına bağlıdır. Temelde küçük bir problemmiş gibi algılansa da gerçekten baktığımızda aile de ya da toplumda karşılaştığımız pek çok sorunların kaynağı iletişimden kaynaklı olmaktadır.

Kişilerin iletişimsizlik sonucu birbirlerini tam anlamıyla tanımamaları, birbirlerinin bir konu hakkında düşüncelerini bilmemeleri, karakteristik özelliklerini tam anlamıyla keşfetmemiş olmaları gibi sebeplerle pek çok sorunlar ortaya çıkmaktadır. Hatta sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte iletişimin sanal ortamda kurulmaya başlaması da yine yüz yüze iletişim kadar etkili olmadığından sorunlara yol açabilmektedir. Örneğin; kişinin kendisini farklı bir kimlikle tanıtmaya sonucunda kurulan duygusal bağların kopması sonucunda bireyler büyük bir hayal kırıklığı yaşamakta ve insanlara güven duygusunu yitirme noktasına gelip yaşamı boyunca iletişim kurmaktan kaçınan bireyler olabilmektedir.

3.4.1. Aile İçi İletişim

Aile içindeki bağlantı ebeveynlerin kendi aralarında, annenin çocuklarıyla, babanın çocuklarıyla, kısacası aile üyelerinin kendi aralarında kurmuş oldukları iletişime denir (Şahin ve Aral,2012). Ailedeki bireyler için aile içerisindeki iletişim önemlidir. Öncelikle de çocuk için aile içi iletişim daha da önemlidir. Çünkü çocuğun kişiliğini, gelişimini, davranışlarını ve hatta gelecekteki pek çok durumunu etkileyebilmektedir. Bundan dolayı ailede kurulan iletişimde çocuğun duygu ve düşüncelerine önem verildiği çocuğa hissettirilmeli ve onun da düşüncelerini ifade etmesine fırsat verip etkili iletişim tutumu kazandırılmalıdır (Önder, 2003'ten Aktaran Şahin ve Aral, 2012, s.62). Aile içi iletişimi kuvvetli olan bir çocuğun aile de problem yaşama ihtimali en aza

inmektedir. Çünkü bu kişiler genellikle, kendini anlaşılır şekilde ifade eden, sorunlarını konuşarak çözmeye çalışan kişilerdir.

Aile içi iletişimde ve ilişkilerde uzlaşmaların yanı sıra bazı olumsuz durumlarda ortaya çıkabilmektedir. Çünkü insan ilişkilerinin en fazla olduğu alan ailedir. Bu süreklilik barındıran aile içerisinde sorunların çıkması ne yazık ki kaçınılmazdır. Bu durumda yapmamız gereken bu sorunları ve uyuşmazlıkları en aşağıya taşımaya çalışmaktır. Aile içi iletişimin ailedeki kişiler içindeki açıklığı ve netliği mühim bir noktadır. Birinin diğerini daha net anlamasına sebep olur ve çatışmaların önüne geçer (Görgün Baran, 2004).

Modern bilimcilerden olan Giddens demokrasinin aile de başladığını ve ilerleyen zamanlarda cemiyetlere aksettiğini söylemiştir (Görgün, Baran, 2004). Buradan da aslında aile içi iletişimin ne kadar hayati bir değer olduğunu anlamamız mümkündür. Ailenin önemini, değerini, kaybettiği üzerine söylemler bulunsa da aslında günümüzde ki evliliğe ait niceliklere baktığımızdaki karşımıza çıkan artma durumu ve ailenin fonksiyonlarının pek çoğunun hala geçerli olması ailenin bize bir kurum şeklinde devam ettiğini göstermektedir (Görgün Baran, 2004).

4. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ, SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE AİLE İÇİ İLETİŞİM

4.1. Covid-19 Pandemi Süreci

Covid-19 pandemisi 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan semtinde ortaya çıkmıştır. 11 Mart 2020 tarihinde ise Dünya Sağlık Örgütü, hasta sayısının çoğalmasından dolayı Covid-19 salgınını bir pandemi olarak kamuoyuna duyurmuştur (Çerçi, Canöz ve Canöz, 2020). Salgınlar geçmişten bugüne dünyada idari ve hayati tadillere sebep olmakla birlikte küresel anlamda da etkileri hissedilen sağlık olaylarıdır.

İçerisinde bulunduğumuz sürecin pek çok etkileri olmuştur. Bireylerde hastalığın bulaşacak olmasının verdiği korku ile bir panik durumu ve kaygı, her geçen gün kişileri huzursuz etmektedir. Dolayısıyla bu huzursuz dönemlerin etkilerinden kurtulmak adına başa çıkmak için neler yapılacağı, bu dönemin ne şekilde yönetileceğine dair konular bireyler ve toplumlar adına önem arz etmektedir (Karataş, 2020). Bireylerin bu korku ve endişeleri yaşamaları normal bir durumdur. Çünkü "riskler barındırdıkları gizil kuvvetlerinden ötürü şimdiki zaman üzerinde etki bırakabilmelerinin yanında, gelecek için beslenen itimat ve ümit duygusuna da zarar vermektedirler" (Karataş, 2020, s.6). Kişilerin güven duyguları, gelecekle ilgili kaygıları artmıştır. Böyle bir dönemde güven azalması yaşanmasına karşın bireylerin sabit bir harekete ya da kaniya teşvik etmek amacıyla "rıızalarını üretmek" mühim bir reklam aracı halinde de kullanılmaktadır (Chomsky, 2016'dan Aktaran Karataş, 2020, s.6).

Dünyadaki salgınlar, pek çok yeniliklerin ve gelişmelerin sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır (TÜBA Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu, 2020, s.22). Çünkü içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde sürekli güncel kararlar alınmıştır ve çok daha kısa sürede yaşam içerisinde uygulanmaya başlamıştır. Örneğin, bu süreçte bireylerin toplu kullanım alanlarına dair sınırlamalar getirilmiştir. Kamu alanında ve özel alan da evden çalışma, uzaktan eğitim, esnek çalışma gibi düzenlemeler yapılmıştır (TÜBA Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu, 2020, s.30). Bütün bu konulan tedbirlerden birisi de kişilerin evlerinde durarak korunmaya çalışılmaları olmuştur. Bu evde kalma süreci kimi insan içi aile içi iletişime olumlu katkılar sağlarken, kimi insanlar içinse olumsuz etkiler yaratmaktadır.

4.1.1. Covid-19 Pandemi Sürecinde Aile İçi İletişim

Covid-19 pandemisi bireylerin yalnızca biyolojik olarak değil psikolojik olarak da etkisi altına almıştır. Bireylerin rutin yaşantı ve alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmasına sebep olmuş ve rutinlerde meydana gelen değişikliklerde aile içinde krizlere yol açmıştır (Kaya ve Işık, 2021, s. 511). Covid- 19 pandemisinin yaşamımıza girmesiyle birlikte bireyler kendilerini izole etmek adına olabildiğince toplu yaşam alanlarından uzak tutmaya, evde kalmaya özen göstermiştir. Bu evde kalma süreciyle birlikte aile içerisinde çeşitli değişiklikler de oluşmaya başlamıştır. Evde kalma süresi artmış, aileler birbiriyle çok daha fazla vakit harcar duruma gelmişlerdir. Pek çok kişi çalışma hayatını evden sürdürmek mecburiyetinde kalmıştır. Böyle bir mecburiyet ise çalışma hayatında ki gerginliğin, stresin eve daha çok yansımaya sebebiyet vermiştir. Evlerde geçirilen bu süre zarfında çeşitli duygu değişiklikleri meydana gelmiştir. Bu duyguları ise kişinin yansıtması, tahammülün azalması sonucu doğan öfke, sinirlilik hali, güven problemi, içine atma şeklinde olmuştur (Koronavirüsün çiftler arasındaki, 2020).

Aile de geçirilen süre arttıkça, bireysel sorunların ya da bir başkasından kaynaklı olan sorunların da aileye yansımaları söz konusu olmuştur. Bu sorunlar, can sıkıntısından da meydana gelebilir. Dolayısıyla sorunlara sebep olacak konuları bu süreçte konuşmamak aile içi iletişimin korunması için önemlidir. Aile de içerisinde geçirilen sürenin artmasıyla birlikte aile içerisindeki rollerde de değişiklikler meydana gelmiştir. Yapılan araştırmalara göre Covid-19 pandemi sürecinde kadının ev hayatındaki sorumluluğunda artış olmuştur (Ünal ve Gülseren, 2020).

Aslına baktığımızda ailedeki pek çok sorunun kaynağı iletişimsizlik ya da yanlış iletişim kurmaktan gelmektedir. O yüzden bir kriz dönemi olarak söyleyebileceğimiz bu süreçte daha da dikkatli olmamız gerekmektedir. İletişim yeteneği kuvvetli olan kişiler pandemi dönemini daha hafif olarak atlatırken, tam tersi kuvvetli olmayanlar içinse tam anlamıyla bir karantinaya dönüşebilmektedir (Koronavirüsün çiftler arasındaki, 2020).

Covid-19 süresinde bireylerin en çok vakitlerini harcadıkları yer evleri yani aileleri haline gelmiştir. Belki de böyle bir döneme kadar pek çok insan çocuğu ve eşiyle şimdi olduğundan daha fazla zaman geçirme fırsatı bulmamıştır. Ancak bireyselliğe ve yalnızlığa alışkın olan kişiler için aile üyeleriyle çok fazla zaman geçiriyor olmak bir fırsat olmaktan ziyade bir işkenceye dönüşmüştür. Bu süreçte kişilere sosyal

çevrelerinden kopmamak adına çeşitli iletişim sağlayan sosyal medya uygulamaları en büyük destek olmuştur. Ancak bu uygulamadan yararlanma durumu abartıldığında aile de farklı sorunlara da sebep olabilmektedir. Böyle durumlarda sosyal medya avantajlı durumundan çıkıp, dezavantajlı konuma dönüşmektedir. Bundan dolayı sosyal medya uygulamalarının kullanımı abartılmadan, bağımlılık derecesine ulaşmadan kullanılması bu sürecin daha zararsız atlatılması için faydalı olabilmektedir. Tüm bu dezavantajlı olayları engellemek için aile üyelerimizi daha yakından tanımaya çalışmak, ortak etkinlikler yapmak, bu süreci beraberliğin oluşması ve devamlılığı adına bir imkân olarak görmek aile için fayda sağlayacaktır. Bütün bunların yanı sıra, pandemi sebebiyle aile bireyleri içinde dayanışma duygusunun çoğaldığı, kaybetme korkusundan dolayı daha çok birlik ve beraberlik içinde olmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür.

4.1.2. Covid-19 Pandemi Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı

Çağımızın internet kullanım alanlarının ilk başlarında sosyal medya yer almaktadır. Sosyal medya günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Son dönemlerde ülkemizde akıllı cep telefonu, internet tüketimi ve sosyal medya kullanımlarında büyük ölçüde artış olduğu görülmektedir.

Çömlekçi ve Başol (2019)'un araştırmasına göre insanların sosyal medya kullanma sebepleri; eğlence, gündemi takip etmek, iletişim, mesajlaşmak, boş zaman değerlendirmek, müzik dinlemek, bilgiye erişmek, kişilere ulaşmak, düşünce alışverişinde kullanmak, insanları daha iyi tanımak, bireysel anlatı ve tecrübe paylaşımı şeklinde açıklanmıştır. Araştırmalar sonunda ulaşılan bulgulara göre en fazla kullanım sebepleri ise eğlence, gündem takibi, iletişim, mesaj yoluyla konuşma ve boş vakitlerini geçirme olarak ortaya çıkmıştır. Diğer bilgi paylaşımı gibi avantajlı kullanım sebeplerinin daha az kullanım amacı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çömlekçi ve Başol, 2019).

Yıldırım (2020)'ın Covid-19 döneminde sosyal medya ve internet kullanımına dair yaptığı araştırmasına göre sosyal medyanın, Covid-19 ile birlikte alınan önlemler sonucunda kişilerin evde kalmasıyla, değişik kullanım ortamları oluşmuştur. Bu süreçte sosyal medya günlük yaşamdaki tesirini ve kullanım niceliğini arttırmıştır. Yapılan bu çalışmada bireylerin üstünde durdukları noktalardan birisi ücretsiz olan aktivitelerin dijital olarak bahşedilmesi olmuştur. Yine bu süreçte katılımcılar, birkaç yayının ücret

talep edilmeksizin erişime sunulmasından da faydalandıklarını dile getirmişlerdir. En çok da uzaktan eğitim dönemine fayda sağlamış olduğuna vurgu yapılmıştır. Bireyler arası birlik ve beraberliğin artmasını da bir fayda olarak görmüşlerdir. Sosyal medyanın kişilerarası iletişimde, iletişimin devamlılığını sağladığı noktasında faydalı olduğuna da değinmişlerdir. Bütün bunların yanı sıra bu dönemde boş vaktin artmasıyla birlikte kişilerin sosyal medya üzerinde eğlence kapsamına daha fazla yöneldikleri görülmüştür. Bu da sosyal medyanın sebep olduğu bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2020).

Çerçi, Canöz ve Canöz (2020)' ün Covid-19 döneminde bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine yaptıkları araştırmada bireylerin pek çoğunun sosyal medyayı bir gereksinim olarak gördükleri ve pek çoğunun üç ya da daha çok sosyal medya uygulaması kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu süreçte uygulamaları daha çok “haber almak” ve “gündemi takip etmek” amacıyla kullanmaktadırlar. Yapılan bu çalışmada yaş, medeni hal ve eğitim durumuna göre sosyal medya kullanım amacı değişiklik göstermektedir. İleri yaşta kişilerin sosyal medyayı gençlere göre eğlence ve boş zamanlar için daha az kullandıkları görülmüştür. Sosyal medya kullananların Covid-19 pandemi sürecinde enformasyon kaynağı olarak öncelikle televizyonu daha sonra ise sosyal medyayı tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların pek çoğu önce interneti daha sonra da sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar (Çerçi, Canöz ve Canöz, 2020)

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medya kullanımında artış olduğu görülmektedir. Bu süreçte bilgiye, haber almaya, iletişim kurmaya olan ihtiyaçlardan dolayı bireyler sosyal medyaya yönelmiştir.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, Covid-19 pandemi sürecinde artan sosyal medya kullanımının aile içi iletişime olan etkisini incelemeye yönelik ilişkisel tarama modelinde bir çalışmadır.Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket Google Form aracılığıyla hazırlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın genel evrenini Konya İlinde Covid-19 pandemi sürecinde evde kalan aileler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, Konya bölgesinde yaşayan 15 yaşından büyük olan 506 bireyden oluşmaktadır. Buna bağlı olarak araştırmanın örnekleme 'kartopu örnekleme' aracılığıyla oluşturulmuştur. Google Form ile hazırlanan anket sosyal medya araçlarından olan WhatsApp uygulaması ile kişilere iletilmiş ve bu iletilen kişiler aracılığıyla da pek çok kişiye ulaşımı sağlanmıştır.

5.3. Araştırmanın Verilerinin Toplanması

Veri toplama araçlarının uygulanabilmesi için gerekli etik kurul onayları alınmıştır. Veri toplama döneminde, araştırmacı tarafından hazırlanan Google Form aracılığıyla Covid-19 pandemi sürecinde evde kalmak zorunda kalan ve araştırmaya katılım için gönüllü aile bireyleriyle iletişime geçilerek formun doldurulması sağlanmıştır.

5.4. Veri Toplama Araçları

Veri toplama sürecinde 2 farklı ölçek ve bu ölçeklerin içeriğinde yer alan sorulardan yararlanılmıştır. Kullanılan ölçekler "Sosyal Medya Bağımlılığı" ve "Aile İletişim Kalıpları" ölçekleridir. Veriler 05.09.2022 ile 30.10.2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Bu ölçek Şahin ve Yağcı tarafından 18-65 yaş aralığındaki kişilerde "sosyal medya bağımlılığı düzeylerini ölçmek amacıyla 2017 yılında geliştirilmiştir.5'li likert tipli bir ölçektir ve "sanal tolerans", "sanal iletişim" olmak üzere 2 alt boyuttan ve 20 maddeden oluşmaktadır. Puanlama "Bana hiç uygun değil (1)", "Bana uygun değil (2)", "Kararsızım (3)", "Bana uygun (4)", "Bana çok uygun (5)" şeklindedir. Alınabilecek en

çok puan 100, en az puan ise 20'dir. Puanın yüksek olması kişide kendisini "sosyal medya bağımlısı" olarak gördüğü şeklinde belirtilebilmektedir.

Aile İletişim Kalıpları Ölçeği

Bu ölçek Erdoğan ve Anık (2018) tarafından "Aile İletişim Kalıpları Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışmasından yararlanılarak kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipinde 26 maddeden oluşmaktadır. Ölçek "tamamen katılmıyorum-1" den "tamamen katılıyorum-5" şeklinde puanlanmıştır. Ölçeği "Diyalog Yönelimi" ve "Uyum Yönelimi" olarak iki alt boyut oluşturmaktadır.

5.5. Verilerin Değerlendirilmesi

Çalışmada istatistiksel programlardan olan SPSS v26.0 kullanılmıştır. Bu bağlamda kullanılmış testler;

- Normallik Testi (Kolmogorov-Smirnov),
- Tanımlayıcı İstatistikler (Frekans Analizi, Betimsel İstatistikler),
- Bağımsız Grup Karşılaştırması (Bağımsız Örneklem T Testi, One-Way ANOVA),
- Pearson Korelasyon Analizi,
- Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha).

Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum, maksimum gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde normallik dağılım testlerinden Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmış olup analiz sonucunda normallik varsayımları sağlandığından parametrik testlerden faydalanılmıştır. Bağımsız 2 grubun ortalamaları karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, 2'den fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında One-way ANOVA testi sonucu kullanılmıştır. ANOVA testi için varyans homojenliği için Levene testi ve grup farklılıkları için ise varyans homojenliği sağlanıyorsa ($p \geq 0.05$) Tukey HSD ve LSD, varyans homojenliği sağlanmıyorsa ($p < 0.05$) Tamhane çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Ölçeklerin ilişki analizinde Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır. Tüm test sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

5.6. Araştırmanın Etik Yönu

Araştırmanın etik izni, KTO Karatay Üniversitesi İlaç ve Tıbbi Cihaz Dışı Araştırmalar Etik Kurulu'ndan (21.09.2022 tarih, 2022/006sayılı) alınmıştır. Çalışmaya katılım gösterilmesi gönüllülük esasıyla gerçekteşmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin katılım göstermeden önce bilgilendirilmiş onam formunu okuyarak kabul etmeleri beklenmiştir. Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin izinleri mail yoluyla alınmıştır.

6. BULGULAR

Tablo 1.Sosyo-demografik Özelliklerden Cinsiyetin Dağılımı

	N	%	
Cinsiyet	Kadın	310	61,3
	Erkek	196	38,7
Toplam	506	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin %61,3'ünün (n=310) kadın, %38,7'sinin (n=196) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Sosyo-demografik Özelliklerden Yaş Gruplarının Dağılımı

	N	%	
Yaş	15-18	12	2,4
	19-30	182	36,0
	31-50	246	48,6
	51-65	54	10,7
	65 ve üzeri	12	2,4
Toplam	506	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin %2,4'ünün (n=12) 15-18 yaş arasında, %36'sının (n=182) 19-30 yaş arasında, %48,6'sının (n=246) 31-50 yaş arasında, %10,7'sinin (n=54) 51-65 yaş arasında ve %2,4'ünün (n=12) 65 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.Sosyo-demografik Özelliklerden Eğitim Durumunun Dağılımı

	N	%	
Eğitim	İlkokul	22	4,3
	Ortaokul	22	4,3
	Lise	78	15,4
	Lisans	292	57,7
	Yüksek Lisans / Doktora	92	18,2
Toplam	506	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin %4,3'ünün (n=22) ilkokul, %2,4'ünün (n=22) ortaokul, %15,4'ünün (n=78) lise, %57,7'sinin (n=292) lisans ve %18,2'sinin (n=92) yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitilmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	\bar{X}	SS	Minimum	Maksimum
Sosyal Medya Bağımlılığı	506	45,37	12,72	21	84
Sanal Tolerans	506	26,21	7,41	11	47
Sanal İletişim	506	19,17	6,44	9	42
Aile İletişim Kalıpları	506	82,00	18,65	26	130
Diyalog Yönelimi	506	50,84	13,97	15	75
Uyum Yönelimi	506	31,17	11,14	11	55

Araştırmada sosyal medya bağımlılığı ve aile iletişim kalıpları ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikleri değerlendirildiğinde;

Sosyal medya bağımlılığı boyutlarından sanal tolerans ortalama puanı 26.21 ± 7.41 , sanal iletişim ortalama puanı 19.17 ± 6.44 ve genel toplam ortalama puanı 45.37 ± 12.72 olarak görülmektedir.

Aile iletişim kalıpları boyutlarından diyalog yönelimi ortalama puanı 50.84 ± 13.97 , uyum yönelimi ortalama puanı 31.17 ± 11.14 ve genel toplam ortalama puanı 82.00 ± 18.65 olarak görülmektedir.

Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçek Maddelerinin Dağılımı

	Bana Hiç	Bana	Kararsızım	Bana	Bana	\bar{X}	SS
	Uygun	Uygun		Uygun	Çok		
	Değil	Değil	n (%)	n (%)	Uygun		
	n (%)	n (%)			n (%)		
1 Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	176 (34,8)	126 (24,9)	118 (23,3)	66 (13)	20 (4)	2,26	1,18
2 Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	80 (15,8)	128 (25,3)	112 (22,1)	134 (26,5)	52 (10,3)	2,90	1,25
3 Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	136 (26,9)	112 (22,1)	100 (19,8)	116 (22,9)	42 (8,3)	2,64	1,32
4 Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	166 (32,8)	116 (22,9)	92 (18,2)	86 (17)	46 (9,1)	2,47	1,34
5 Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	90 (17,8)	140 (27,7)	140 (27,7)	84 (16,6)	52 (10,3)	2,74	1,23
6 Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	116 (22,9)	132 (26,1)	114 (22,5)	82 (16,2)	62 (12,3)	2,69	1,32
7 Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	260 (51,4)	104 (20,6)	72 (14,2)	54 (10,7)	16 (3,2)	1,94	1,17
8 Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	270 (53,4)	116 (22,9)	62 (12,3)	34 (6,7)	24 (4,7)	1,87	1,16
9 Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	208 (41,1)	118 (23,3)	124 (24,5)	32 (6,3)	24 (4,7)	2,10	1,15
10 Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	206 (40,7)	96 (19)	92 (18,2)	76 (15)	36 (7,1)	2,29	1,32
11 Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	160 (31,6)	124 (24,5)	148 (29,2)	50 (9,9)	24 (4,7)	2,32	1,16
12 Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	104 (20,6)	102 (20,2)	144 (28,5)	128 (25,3)	28 (5,5)	2,75	1,20
13 Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	226 (44,7)	156 (30,8)	76 (15)	40 (7,9)	8 (1,6)	1,91	1,03
14 Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	112 (22,1)	138 (27,3)	128 (25,3)	108 (21,3)	20 (4)	2,58	1,16
15 Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	262 (51,8)	118 (23,3)	78 (15,4)	30 (5,9)	18 (3,6)	1,86	1,10
16 İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	152 (30)	154 (30,4)	138 (27,3)	48 (9,5)	14 (2,8)	2,25	1,07
17 Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	252 (49,8)	136 (26,9)	72 (14,2)	26 (5,1)	20 (4)	1,87	1,09
18 Sosyal medyadaki arkadaşlıklarını gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	378 (74,7)	74 (14,6)	30 (5,9)	16 (3,2)	8 (1,6)	1,42	0,86
19 Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	248 (49)	124 (24,5)	84 (16,6)	36 (7,1)	14 (2,8)	1,90	1,09
20 Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	124 (24,5)	108 (21,3)	132 (26,1)	114 (22,5)	28 (5,5)	2,63	1,23

Araştırmada covid-19 döneminde kişilerin sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile ilgili maddelerine ilişkin düşünceleri tablo 5'te özetlenmiştir.

Kişilerin sosyal medya bağımlılığı ölçeği maddelerinden en yüksek ortalama puanı “Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.” maddesine (\bar{X} :2,90) vermişlerdir. Kişilerin sosyal medya bağımlılığı konusunda kararsız olmaya yönelik bir yönelimi olduğu görülmektedir.

İkinci en yüksek ortalama puanı “Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.” maddesine (\bar{X} :2,75) vermişlerdir. Covid-19 döneminde kişilerin olaylardan haberdar olmak için sosyal medyayı kullandıkları ve az da olsa bir bağımlılıkları olduğu görülmektedir.

Üçüncü en yüksek ortalama puanı “Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.” maddesine (\bar{X} :2,74) vermişlerdir. Covid-19 döneminde kişilerin sosyal medyayı çok ihtiyaç duymadıkları sürece kullanmadıkları yönündedir, ancak burada kişilerin kararsızlığa doğru yönelmesi de görülmektedir.

Tablo 6. Aile İletişim Kalıpları Ölçek Maddelerinin Dağılımı

	Tamamen katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	\bar{X}	SS
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
1 Siyaset ve din gibi bazı kimselerin görüş ayrılığına düştüğü konular hakkında ailemiz içinde sıklıkla konuşurduk	126 (24,9)	90 (17,8)	78 (15,4)	148 (29,2)	64 (12,6)	2,87	1,40
2 Ebeveynlerim sık sık “aile kararlarında aile üyelerinin her birinin söz sahibi olması gerektiğini” söylerlerdi	48 (9,5)	80 (15,8)	78 (15,4)	128 (25,3)	172 (34)	3,58	1,35
3 Bir konu hakkında konuşurken, ebeveynlerim sık sık benim fikrimi sorardı	38 (7,5)	54 (10,7)	90 (17,8)	160 (31,6)	164 (32,4)	3,71	1,23
4 Ebeveynlerim onların düşüncelerine ve inançlarına meydan okumamı teşvik ederlerdi	202 (39,9)	98 (19,4)	114 (22,5)	66 (13)	26 (5,1)	2,24	1,25
5 Ebeveynlerim sık sık “Her zaman bir meselenin her iki tarafına da bakmam” gerektiğini söylerlerdi	46 (9,1)	62 (12,3)	90 (17,8)	132 (26,1)	176 (34,8)	3,65	1,31
6 Ben genellikle ebeveynlerime olaylar hakkında ne düşündüğümü söylerdim	18 (3,6)	54 (10,7)	66 (13)	148 (29,2)	220 (43,5)	3,98	1,15
7 Hemen hemen her şeyi ebeveynlerime anlatabilirdim	46 (9,1)	96 (19)	84 (16,6)	138 (27,3)	142 (28,1)	3,46	1,32
8 Ailemizde sıklıkla duygularımız ve hislerimiz hakkında konuşurduk	62 (12,3)	80 (15,8)	98 (19,4)	146 (28,9)	120 (23,7)	3,36	1,33
9 Ebeveynlerimle sık sık önemli olmayan konularda uzun ve rahat sohbetler ederdik	70 (13,8)	90 (17,8)	110 (21,7)	128 (25,3)	108 (21,3)	3,23	1,34

10 Aynı görüşte olmadığımız zaman bile, ebeveynlerimle konuşmaktan gerçekten keyif alırdım	66 (13)	78 (15,4)	74 (14,6)	158 (31,2)	130 (25,7)	3,41	1,36
11 Benimle aynı görüşte olmadıkları zaman bile, ebeveynlerim fikirlerimi dinlemekten hoşlanırdı	66 (13)	76 (15)	114 (22,5)	130 (25,7)	120 (23,7)	3,32	1,33
12 Ebeveynlerim, duygularımı ifade etmem için beni teşvik ederdi	66 (13)	72 (14,2)	96 (19)	140 (27,7)	132 (26,1)	3,40	1,35
13 Ebeveynlerim, kendi duyguları konusunda çok açık olma eğilimindeydi	58 (11,5)	78 (15,4)	90 (17,8)	134 (26,5)	146 (28,9)	3,46	1,35
14 Gün boyunca yaptığımız şeyler hakkında ailecek sıklıkla konuşurduk	44 (8,7)	82 (16,2)	94 (18,6)	144 (28,5)	142 (28,1)	3,51	1,29
15 Ailemizde, gelecek planlarımız ve umutlarımız hakkında sıklıkla konuşurduk	50 (9,9)	66 (13)	70 (13,8)	142 (28,1)	178 (35,2)	3,66	1,34
16 Ebeveynlerim sık sık, “Büyüdüğün zaman daha iyi anlayacaksın” gibi şeyler söylerdi	32 (6,3)	58 (11,5)	84 (16,6)	142 (28,1)	190 (37,5)	3,79	1,24
17 Ebeveynlerim sık sık, “Benim fikirlerim doğru, onları sorgulamamalısn” gibi şeyler söylerdi	130 (25,7)	122 (24,1)	108 (21,3)	94 (18,6)	52 (10,3)	2,64	1,32
18 Ebeveynlerim genellikle “Bir çocuk yetişkinler ile tartışmamalıdır	128 (25,3)	100 (19,8)	110 (21,7)	100 (19,8)	68 (13,4)	2,76	1,38
19 Ebeveynlerim sık sık, “Hakkında hiç konuşulmaması gereken şeyler vardır” gibi şeyler söylerdi	154 (30,4)	116 (22,9)	88 (17,4)	100 (19,8)	48 (9,5)	2,55	1,35
20 Ebeveynlerim sık sık, “İnsanları kızdırmaktansa tartışmalarda yenilgiyi kabullenmelisin” gibi bir şey söylerdi	210 (41,5)	116 (22,9)	68 (13,4)	66 (13)	46 (9,1)	2,25	1,35
21 Gerçekten önemli bir konu olduğunda, ebeveynlerim sorgulamadan onlara itaat etmemi beklerdi	158 (31,2)	102 (20,2)	80 (15,8)	88 (17,4)	78 (15,4)	2,66	1,46
22 Evimizde, son sözü genellikle ebeveynlerim söylerdi	88 (17,4)	86 (17)	94 (18,6)	104 (20,6)	134 (26,5)	3,22	1,45
23 Ebeveynlerim, patron olmanın önemli olduğunu düşünürdü	144 (28,5)	106 (20,9)	118 (23,3)	76 (15)	62 (12,3)	2,62	1,36
24 Eğer görüşlerim ebeveynlerimin görüşünden farklı ise bazen kızarlardı	120 (23,7)	96 (19)	106 (20,9)	118 (23,3)	66 (13)	2,83	1,37
25 Ebeveynlerim bir şeyi onaylamamışlarsa, o konu hakkında bir şey duymak istemezlerdi	130 (25,7)	92 (18,2)	94 (18,6)	108 (21,3)	82 (16,2)	2,84	1,43
26 Evde olduğum sürece, benden ailemin kurallarına itaat etmem beklenirdi	108 (21,3)	96 (19)	94 (18,6)	98 (19,4)	110 (21,7)	3,01	1,45

Araştırmada Covid-19 döneminde kişilerin aile iletişim kalıpları ölçeği ile ilgili maddelerine ilişkin düşünceleri tablo 6’da özetlenmiştir.

Kişilerin aile iletişim kalıpları ölçeği maddelerinden en yüksek ortalama puanı “Ben genellikle ebeveynlerime olaylar hakkında ne düşündüğümü söyledim.” maddesine (\bar{X} : 3,98) vermişlerdir. Kişilerin ebeveynleriyle iletişim kurmaktan çekinmediği görülmektedir.

İkinci en yüksek ortalama puanı “Ebeveynlerim sık sık, ‘Büyüdüğün zaman daha iyi anlayacaksın’ gibi şeyler söylerdi.” maddesine (\bar{X} : 3,79) vermişlerdir. Kişilerin ebeveynlerinin aynı olgunluğa geldikleri zaman empati kurabileceklerini ifade ettiği görülmektedir.

Üçüncü en yüksek ortalama puanı “Ailemizde, gelecek planlarımız ve umutlarımız hakkında sıklıkla konuşurduk m.” maddesine (\bar{X} : 3,66) vermişlerdir. Aile içinde gelecek planları ve umutların konuşulması kişilerin düşüncelerine önem verildiğini, iletişimin sağlandığını ve özgüvenli bireylerin yetişebileceğini göstermektedir.

Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Dağılımı

Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri	N	%
Bağımlılık yok	120	23,7
Düşük bağımlı	92	18,2
Orta bağımlı	210	41,5
Yüksek bağımlı	70	13,8
Çok yüksek bağımlı	14	2,8
Toplam	506	100

Araştırmada kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri değerlendirildiğinde, %18,2’sinin (n=92) düşük bağımlı, %41,5’inin (n=210) orta düzeyde bağımlı, %13,8’inin (n=70) yüksek düzeyde bağımlı ve %2,8’inin (n=14) ise çok yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığı olduğu bununla birlikte kişilerin %23,7’sinin (n=120) sosyal medya bağımlılığı olmadığı görülmektedir.

Covid-19 döneminde kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha çok orta derecede görülmektedir. Kişiler sosyal medyada çok zaman geçirmekten ziyade günlük

olaylardan haberdar olmak, sosyal çevreleriyle ilgili durumları gözlemleme vb. gibi faaliyetleri takip etmek için sosyal medya üzerinde zamanlarını geçirmektedirler.

Tablo 8. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanlarının Normallik Dağılım Analizi

		Kolmogorov-Smirnov			Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
		Test istatistiği	Sd.	p		
Sosyal Bağımlılığı	Medya	0,067	506	0,008	0,552	0,012
	Sanal Tolerans	0,076	506	0,001	0,474	-0,302
	Sanal İletişim	0,099	506	0,000	0,693	0,498
Aile İletişim Kalıpları		0,095	506	0,000	-0,542	0,507
	Diyalog Yönelimi	0,089	506	0,000	-0,547	-0,492
	Uyum Yönelimi	0,059	506	0,031	0,223	-0,778

Araştırmada kişilerin sosyal medya bağımlılığı ve aile iletişim kalıpları ölçek puanlarına ait normallik dağılımı KolmogorovSmirnov testi ile değerlendirildiğinde; puanlar normal dağılım göstermemiştir ($p < 0.05$). Ancak puanların normal dağılım göstermemesine rağmen normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 arasında olması ve örneklem hacminin $n > 30$ ve üzerinde olduğundan ölçek puanlarına ait verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Tablo 9. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Kadın (n=310)	Erkek (n=196)	t	P
	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$		
Sanal Tolerans	26,23 \pm 7,37	26,17 \pm 7,51	0,055	0,956
Sanal İletişim	18,93 \pm 6,27	19,54 \pm 6,70	-0,736	0,463
Sosyal Medya Bağımlılığı	45,15 \pm 12,60	45,71 \pm 12,97	-0,340	0,734

Bağımsız örneklem t testi, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Araştırmada Covid-19 döneminde kişilerin sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı cinsiyete göre bağımsız örneklem t testi ile değerlendirildiğinde;

Kadınların sosyal medya bağımlılığı boyutlarından sanal tolerans ortalama puanı 26.23 ± 7.37 , sanal iletişim ortalama puanı 18.93 ± 6.27 ve genel ortalama puanı 45.15 ± 12.60 olarak; erkeklerin sosyal medya bağımlılığı boyutlarından sanal tolerans ortalama puanı 26.17 ± 7.51 , sanal iletişim ortalama puanı 19.54 ± 6.70 ve genel ortalama puanı 45.71 ± 12.97 olarak görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı boyutları ve toplam ortalama puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0.05$).

Tablo 10. Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Kadın (n=310)	Erkek (n=196)	t	P
	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$		
Diyalog Yönelimi	$53,12 \pm 12,80$	$47,23 \pm 15,02$	3,208	0,002**
Uyum Yönelimi	$31,23 \pm 10,84$	$31,06 \pm 11,67$	0,119	0,906
Aile İletişim Kalıpları	$84,35 \pm 15,32$	$78,30 \pm 22,54$	2,339	0,021*

Bağımsız örneklem t testi, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Araştırmada Covid-19 döneminde kişilerin aile iletişim kalıpları ortalama puanı cinsiyete göre bağımsız örneklem t testi ile değerlendirildiğinde;

Kadınların aile iletişim kalıpları boyutlarından diyalog yönelimi ortalama puanı (53.12 ± 12.80) anlamlı olarak erkeklerin ortalama puanından (47.23 ± 15.02) yüksek olduğu görülmektedir [$t(182,28)$: 3.208, $p:0.002$, $p < 0.01$].

Kadınların aile iletişim kalıpları ortalama puanı (84.35 ± 15.32) anlamlı olarak erkeklerin ortalama puanından (78.30 ± 22.54) yüksek olduğu görülmektedir ($t(153,73)$: 2.339, $p:0.021$, $p < 0.05$).

Aile iletişim kalıpları boyutlarından uyum yönelimi ortalama puanı kişilerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0.05$).

Tablo 11. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçek Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	Yaş grupları			F	P
	30 ve altı (n=194)	31-50 arası (n=246)	51 ve üzeri (n=66)		
	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$		
Sanal Tolerans	28,40 ± 6,85	25,42 ± 7,22	22,67 ± 7,94	9,284	<0,001***
Sanal İletişim	20,29 ± 6,35	19,08 ± 6,22	16,18 ± 6,67	5,200	0,006**
Sosyal Medya Bağımlılığı	48,69 ± 11,97	44,5 ± 12,25	38,85 ± 13,84	8,395	<0,001***

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) testi, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Araştırmada Covid-19 döneminde kişilerin sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı yaş gruplarına göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde;

Sosyal medya bağımlılığı boyutlarından sanal tolerans ortalama puanı kişilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir [F(2, 503): 9.284, p<0.001]. Grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilmiş ve varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiştir (p>0.05). Gruplar arası farklılığın hangi yaş grubu arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 30 yaş ve altı kişilerin sanal tolerans ortalama puanı (28.40±6.85) anlamlı olarak 31-50 yaş ve 51 yaş ve üzerindeki kişilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı boyutlarından sanal iletişim ortalama puanı kişilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir (F(2, 503): 5.200, p:0.006, p<0.01). Grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilmiş ve varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiştir (p>0.05). Gruplar arası farklılığın hangi yaş grubu arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 30 yaş ve altı kişilerin sanal iletişim ortalama puanı (20.29±6.35) anlamlı olarak 51 yaş ve üzerindeki kişilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı kişilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir [F(2, 503): 8.395, p<0.001]. Grup varyanslarının homojenliği Levene

testi ile test edilmiş ve varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Gruplar arası farklılığın hangi yaş grubu arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 30 yaş ve altı kişilerin sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı (48.69 ± 11.97) anlamlı olarak 31-50 yaş ve 51 yaş ve üzerindeki kişilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	Yaş grupları			F	P
	30 ve altı (n=194)	31-50 arası (n=246)	51 ve üzeri (n=66)		
	$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$		
Diyalog Yönelimi	49,53 ± 13,79	51,58 ± 13,92	51,94 ± 14,85	0,701	0,497
Uyum Yönelimi	30,76 ± 11,32	29,81 ± 10,27	37,39 ± 11,98	6,385	0,002**
Aile İletişim Kalıpları	80,29 ± 18,39	81,39 ± 18,65	89,33 ± 18,22	3,076	0,048*

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) testi, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.01$

Araştırmada Covid-19 döneminde kişilerin aile iletişim kalıpları ortalama puanı yaş gruplarına göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde;

Aile iletişim kalıpları boyutlarından uyum yönelimi ortalama puanı kişilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir [F(2, 503): 6.385, $p:0.002$, $p<0.01$]. Grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilmiş ve varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Gruplar arası farklılığın hangi yaş grubu arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 51 yaş ve üzerindeki kişilerin uyum yönelimi ortalama puanı (37.39 ± 11.98) anlamlı olarak 30 yaş ve altı ve 31-50 yaş arasındaki kişilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Aile iletişim kalıpları ortalama puanı kişilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir [F(2, 503): 3.076, $p:0.048$, $p<0.05$]. Grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilmiş ve varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Gruplar arası farklılığın hangi yaş grubu arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre 51 yaş ve üzerindeki kişilerin aile iletişim kalıpları ortalama puanı (89.33±18.22) anlamlı olarak 30 yaş ve altındaki kişilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte aile iletişim kalıpları boyutlarından diyalog yönelimi ortalama puanı kişilerin yaş grupları arasında anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

Tablo 13. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Eğitim durumu				F	P
	İlkokul-Ortaokul (n=44)	Lise (n=78)	Lisans (n=292)	Yüksek lisans / Doktora (n=92)		
	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$		
Sanal Tolerans	24,00 ± 8,40	26,33 ± 7,98	26,23 ± 7,06	27,07 ± 7,57	0,859	0,463
Sanal İletişim	15,86 ± 7,27	18,74 ± 7,72	19,45 ± 5,94	20,22 ± 6,05	2,532	0,058
Sosyal Medya Bağımlılığı	39,86 ± 15,20	45,08 ± 14,49	45,68 ± 11,85	47,28 ± 12,23	1,773	0,153

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) testi, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.01

Araştırmada Covid-19 döneminde kişilerin sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı cinsiyete göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde;

Sosyal medya bağımlılığı boyutlarından sanal tolerans ortalama puanı ilkokul-ortaokul düzeyinde eğitilmiş kişilerde 24.00±8.40, lise düzeyinde eğitilmiş kişilerde 26.33±7.98, lisans düzeyinde eğitilmiş kişilerde 26.23±7.06 ve yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitilmiş kişilerde 27.07±7.57 olarak görülmektedir. Sanal tolerans ortalama puanı eğitim düzeyi arttıkça artış göstermiştir ancak anlamlı farklılık oluşturmamıştır (p>0.05).

Sosyal medya bağımlılığı boyutlarından sanal iletişim ortalama puanı ilkokul-ortaokul düzeyinde eğitilmiş kişilerde 15.86±7.27, lise düzeyinde eğitilmiş kişilerde 18.74±7.72, lisans düzeyinde eğitilmiş kişilerde 19.45±5.94 ve yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitilmiş kişilerde 20.22±6.05 olarak görülmektedir. Sanal iletişim ortalama puanı eğitim

düzeyleri arttıkça artmıştır ancak eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı ilkokul-ortaokul düzeyinde eğitimli kişilerde 39.86 ± 15.20 , lise düzeyinde eğitimli kişilerde 45.08 ± 14.49 , lisans düzeyinde eğitimli kişilerde 45.68 ± 11.85 ve yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitimli kişilerde 47.28 ± 12.23 olarak görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı eğitim düzeyleri arttıkça artış göstermiştir ancak anlamlı farklılık oluşturmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 14. Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Eğitim durumu				F	P
	İlkokul-Ortaokul (n=44)	Lise (n=78)	Lisans (n=292)	Yüksek lisans / Doktora (n=92)		
	$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$		
Diyalog Yönelimi	47,09 ± 18,2	50,69 ± 15,5	51,01 ± 13,63	52,2 ± 11,34	0,679	0,566
Uyum Yönelimi	37,95 ± 13,17	31,87 ± 10,15	30,49 ± 11,35	29,46 ± 9,24	3,407	0,018*
Aile İletişim Kalıpları	85,05 ± 27,24	82,56 ± 17,85	81,51 ± 18,34	81,65 ± 15,58	0,245	0,865

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) testi, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.01$

Araştırmada Covid-19 döneminde kişilerin aile iletişim kalıpları ortalama puanı eğitim durumlarına göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde;

Aile iletişim kalıpları boyutlarından uyum yönelimi ortalama puanı kişilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir [F(3, 502): 3.407, $p:0.018$, $p<0.05$]. Grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilmiş ve varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Gruplar arası farklılığın hangi eğitim durumu arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre ilkokul-ortaokul düzeyinde eğitimli kişilerin uyum yönelimi ortalama puanı (37.95 ± 13.17) anlamlı olarak lisans ve yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitimli kişilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte aile iletişim kalıpları boyutlarında diyalog yönelimi ve genel toplam ortalama puanı kişilerin eğitim durumları arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 15. Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanlarının Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

	Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri					F	P
	Bağımlılık yok	Düşük bağımlı	Orta bağımlı	Yüksek bağımlı	Çok yüksek bağımlı		
Diyalog Yönelimi	51,07 ± 14,42	51,96 ± 13,37	49,71 ± 14,06	53,71 ± 12,70	44,00 ± 18,38	1,038	0,388
Uyum Yönelimi	30,57 ± 11,69	28,91 ± 10,48	31,43 ± 11,10	33,03 ± 10,33	37,86 ± 13,80	1,413	0,230
Aile İletişim Kalıpları	81,63 ± 18,38	80,87 ± 19,12	81,14 ± 18,29	86,74 ± 17,32	81,86 ± 29,78	0,666	0,616

Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) testi, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.01$

Araştırmada Covid-19 döneminde kişilerin aile iletişim kalıpları ortalama puanı sosyal medya bağımlılık düzeylerine göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde;

Aile iletişim kalıpları boyutlarından diyalog yönetimi ortalama puanı sosyal medya bağımlılığı olmayan kişilerde 51.07±14.42, düşük bağımlı kişilerde 51.96±13.37, orta bağımlı kişilerde 49.71±14.06, yüksek bağımlı kişilerde 53.71±12.70 ve çok yüksek bağımlı kişilerde 44.00±18.38 olarak görülmektedir. Diyalog yönetimi ortalama puanı en yüksek sosyal medya bağımlılığı yüksek olan kişilerde görülmüştür ancak sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>0.05$).

Aile iletişim kalıpları boyutlarından uyum yönetimi ortalama puanı sosyal medya bağımlılığı olmayan kişilerde 30.57±11.69, düşük bağımlı kişilerde 28.91±10.48, orta bağımlı kişilerde 31.43±11.10, yüksek bağımlı kişilerde 33.03±10.33 ve çok yüksek bağımlı kişilerde 37.86±13.80 olarak görülmektedir. Uyum yönetimi ortalama puanı en yüksek sosyal medya bağımlılığı çok yüksek olan kişilerde görülmüştür ancak sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>0.05$).

Aile iletişim kalıpları ortalama puanı sosyal medya bağımlılığı olmayan kişilerde 81.63±18.38, düşük bağımlı kişilerde 80.87±19.12, orta bağımlı kişilerde 81.14±18.29,

yüksek bağımlı kişilerde 86.74 ± 17.32 ve çok yüksek bağımlı kişilerde 81.86 ± 29.78 olarak görülmektedir. Aile iletişim kalıpları ortalama puanı en yüksek sosyal medya bağımlılığı yüksek olan kişilerde görülmüştür ancak sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık görülmemektedir ($p > 0.05$).

Tablo 16. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Aile İletişim Kalıpları Ölçek Puanları Arasındaki Korelasyon Analizi

		Sosyal Medya Bağımlılığı	Sanal Tolerans	Sanal İletişim	Aile İletişim Kalıpları	Diyalog Yönelimi	Uyum Yönelimi
Sosyal Medya Bağımlılığı	r	1					
	p						
Sanal Tolerans	r	.930**	1				
	p	<0.001					
Sanal İletişim	r	.906**	.686**	1			
	p	<0.001	<0.001				
Aile İletişim Kalıpları	r	.053	.068	.027	1		
	p	.399	.281	.669			
Diyalog Yönelimi	r	-.001	-.005	.003	.804**	1	
	p	.985	.940	.961	<0.001		
Uyum Yönelimi	r	.091	.120	.041	.666**	.091	1
	p	.151	.057	.513	<0.001	.150	

Pearson korelasyon testi, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Araştırmada kişilerin sosyal medya bağımlılığı ile aile iletişim kalıpları puanları arasındaki ilişki pearson korelasyon testi ile değerlendirildiğinde, anlamlı bir ilişki (korelasyon) saptanmamıştır ($p > 0.05$).

Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığı ile alt boyutlarından sanal tolerans ($r: 0.930$, $p < 0.001$) ve sanal iletişim ($r: 0.906$, $p < 0.001$) arasında pozitif yönde, çok güçlü düzeyde; sosyal medya bağımlılığı boyutlarından sanal tolerans ile sanal iletişim ($r: 0.686$, $p < 0.001$) arasında ise pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki (korelasyon) vardır.

Aile iletişim kalıpları ile alt boyutlarından diyalog yönelimi ($r: 0.804$, $p < 0.001$) ve uyum yönelimi ($r: 0.666$, $p < 0.001$) arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki (korelasyon) vardır.

Tablo 17. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

	Cronbach'salpha	Madde sayısı
Sosyal Medya Bağımlılığı	0,872	20
Sanal Tolerans	0,762	11
Sanal İletişim	0,831	9
Aile İletişim Kalıpları	0,900	26
Diyalog Yönelimi	0,929	15
Uyum Yönelimi	0,915	11

Ölçekte kullanılan maddelerin tamamına ve faktörler bazında güvenilirlik analizi yöntemlerinden olan Cronbach's alfa yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Ölçekte yer alan soruların varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunur. 0 ile 1 arasında değer alır. 0.60- 0.80 arası oldukça güvenilir, 0.80–1.00 arası yüksek güvenilirliktedir. Ayrıca ölçekte yer alan maddelerin korelasyonları 0.30'un altında olmamasına dikkat edilir. Bu değerın altında yer alan maddeler güvenilirlik analizinde yer almaz.

Bu şekilde travmatik sosyal medya bağımlılığı ölçeği cronbach's alfa katsayısı aralığı 0.762-0.872 ve aile iletişim kalıpları ölçeği cronbach's alfa katsayı aralığı 0.900-0.929 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak uygulanan bu ölçekler, ölçmek istenilen olguyu çok iyi bir şekilde ölçmüştür ve güvenilir bir sonuç elde edilmiştir.

7. TARTIŞMA

Araştırmanın sonuç kısmında; ulaşılan veriler üstünde istatistiksel testler sonrasında çıkan bulgular, konuya ilgili yapılmış alan yazındaki diğer araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Sosyal medyanın hemen hemen herkes tarafından kullanıldığı günümüzde, çoğumuzun birtakım uygulamalar üzerinden kişisel profil hesaplar kullandığı, bu hesaplar yardımıyla bazen ailemizle iletişim kurduğu bazen de zamanımızı doğru kullanamayarak hayatımızın kontrolünü kaybettiğimiz bir alandır. Sosyal medya araçları ne kadar yeni bir dünyanın meydana gelmesine vesile olmuş olsa da günlük yaşamlarımızı ve alışkanlıklarımızı değiştirmiş ve bu yeni düzene adaptasyonda sorunlar yaşamamıza da neden olmuştur. Bu kapsamda ele alındığında yapılan bu araştırmanın amacı, Covid-19 pandemi döneminde artan sosyal medya kullanımının aile içi iletişime olan etkisini belirlemektir.

Araştırmada pandemi döneminde bireylerin sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile ilgili maddelerine ilişkin düşünceleri değerlendirildiğinde, en yüksek ortalama puanı “Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım” ifadesine vermişlerdir. Bu durum bireylerin sosyal medya bağımlılığı konusunda kararsız olduklarına yönelik bir yönelimi ortaya koymaktadır. Yine aynı şekilde ikinci en yüksek puanı alan “Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum” ifadesi de bu durumu destekler niteliktedir (Tablo 5). Pandemi döneminde insanların gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medyayı kullandıkları ve ifadenin de bağımlılık düzeyinde bir madde olduğu belirtilebilir. Araştırmada özellikle sosyal medyaya harcanan zamanın öne çıktığı, insanların boş vakitlerinin çoğunluğunu sosyal medya araçlarında harcadığı inancının yaygın olduğu görülmektedir. Aile danışmanlığı alanında bireylerin sosyal medya bağımlılıklarının tedavisinde bilişsel davranışçı terapi yararlı olabilmektedir. Bu terapi yönteminde danışman öncelikle bu bağımlılığın hangi gereksinimler doğrultusunda arzulara hizmet ettiğini danışan ile iletişim kurarak bulmaya çalışılır. Daha sonra danışanın arzu ve gereksinimlerini daha realist olarak nasıl gidereceği konusuna odaklanılır. Aile içindeki duygu eksikliklerinin nereden kaynaklı olduğu danışman tarafından keşfedilmeye çalışılır. Bu duygu eksikliğinin bireyi hangi sosyal medya uygulamalarına ne kadar yönlendirdiği ve ne kadar vakit harcadığı araştırılır. Bireyin

sosyal medyada duygusunu tatmin etme içgüdüü aile içerisine yönlendirilir. Bireyin aile içindeki iletişimi eksik duyguları bazında kuvvetlendirilmeye çalışılır. Danışan ile birliktelik halinde tedavi tamamlanmaya çalışılır.

Araştırmada pandemi döneminde bireylerin aile iletişim kalıpları ölçeği ile ilgili maddelere ilişkin düşünceleri değeriendirildiğinde, en yüksek puanın “Ben genellikle ebeveynlerime olaylar hakkında ne düşündüğümü söyledim” maddesi olmuştur. Bununla birlikte ikinci en yüksek puan “Ebeveynlerim sık sık, ‘Büyüdüğün zaman daha iyi anlayacaksın’ gibi şeyler söylediler” maddesinde bulunmuştur (Tablo 6). Buradan hareketle bireylerin aileleriyle iletişim kurmaktan çekinmediği görülmektedir. Ayrıca ailelerin çocuklarının aynı olgunluğa geldikleri zaman empati kurabileceklerini ifade ettiği görülmektedir.

Araştırmada bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri değeriendirildiğinde, %18,2’sinin düşük bağımlı, %41,5’inin orta düzeyde bağımlı, %13,8’inin yüksek düzeyde bağımlı ve %2,8’inin ise çok yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığı olduğu bulunmuştur (Tablo 7). Covid-19 pandemisi döneminde bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha çok orta derecede arttığı bulunmuştur. Literatürde de bulgumuzu destekler nitelikte çalışmaların olduğu gözlenmiştir. Fernandes ve arkadaşlarının (2020) yılında yaptıkları araştırmada Covid-19 pandemisi döneminde sosyal medya kullanımının arttığı belirtmişlerdir. Yine Çin’de Covid-19 döneminde bir çalışmada Luo ve arkadaşları (2021), pandemiye sosyal medya kullanımının belirgin düzeyde arttığı bulunmuştur.

Araştırmada Covid-19 döneminde bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı cinsiyet değerişkenine göre değeriendirildiğinde, sosyal medya bağımlılığı boyutları cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemiştir (Tablo 9). Literatür incelendiğinde farklı bulguların olduğu görülmektedir. Kurban (2021) Covid-19 dönemi sokağa çıkma yasaklarının sosyal medya kullanımına etkisini incelediği çalışmasında sadece kadın cinsiyeti ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Aynı şekilde Yılmaz (2022)’in yaptığı çalışmada da cinsiyet değerişeni ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Ancak bulgumuzu destekleyen sonuçlar arasında yer alan Aktaş Özdemir (2021)’in sosyal medya

kullanımının aile içi iletişime olan etkisini incelediği çalışmasında da sosyal medya kullanımının cinsiyet ile arasında anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Araştırmada Covid-19 döneminde bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutlarından sanal tolerans ve sanal iletişim puanları ile bireylerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0.001$) (Tablo 11). Literatür incelendiğinde bulgumuzu destekler nitelikte araştırmaların olduğu görülmektedir. Kurban (2021) yaş arttıkça sosyal medya bağımlılığının azaldığını belirterek, yaş değişkeniyle istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptamıştır. Aktaş Özdemir (2021) çalışmasında istatistiksel analiz neticesinde yaş ve sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) olduğu bulmuştur. Bu durumla birlikte araştırma bulgumuzun desteklendiği ortaya çıkmıştır. Elde ettiğimiz bu bulgu yapılan bu konudaki çalışmalar ile uyum göstermektedir. Araştırmalarda ergenlik ve devam eden yetişkinlik dönemindeki kişilerin daha çok sosyal medya kullandıkları ve bu çerçevede bağımlılıkla ilgili sorunları daha çok yaşadıkları ileri sürülmüştür (Valkenburg, 2011; Young, Yue ve Ying, 2011).

Araştırmada Covid-19 döneminde bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı eğitim durumu değişkenine göre değerlendirildiğinde, sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile bireylerin eğitim durumu anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>0.05$) (Tablo 13). Elde edilen bu bulgumuz alan literatürü ile farklılık göstermiştir. Kurban (2021) sosyal medya bağımlılığını arttıran faktörler arasında yüksek eğitim seviyesinin olduğunu belirterek eğitim durumu ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Uslu (2021)'nin Türkiye'de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı incelemesinde de eğitim düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı farklılıklar bulmuştur.

Araştırmada Covid-19 döneminde bireylerin aile iletişim kalıpları puanı cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde, kadınların aile iletişim kalıpları alt boyutlarından diyalog yönelimi ortalama puanı anlamlı olarak erkeklerin ortalama puanından yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.01$). Ayrıca kadınların aile iletişim kalıpları ortalama puanı anlamlı olarak erkeklerin ortalama puanından yüksek olduğu bulunmuştur ($p<0.05$) (Tablo 10). Elde edilen bu bulgumuz alan literatürü ile farklılık göstermiştir.

Asar (2015) ve Uyanık ve Balat (2007) tarafından öğrenciler üzerinden yapılan çalışmalarda cinsiyet ile aile iletişim tutumu arasında anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bunların dışında Erdoğan ve Uçukoğlu (2011) tarafından öğrencilere yapılan bir başka çalışmada ise erkek öğrenciler kız öğrencilere göre ailelerini daha reddedici bulduklarını ifade etmişlerdir. Saymer ve arkadaşlarının (2005) lise öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada cinsiyet değişkenine göre ebeveyn tutumu açısından bir farklılaşma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada Covid-19 döneminde bireylerin aile iletişim kalıpları ortalama puanı yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde, aile iletişim kalıpları alt boyutlarından uyum yönelimi ortalama puanı kişilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.01$). Ayrıca aile iletişim kalıpları ortalama puanı kişilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği de bulunmuştur ($p<0.05$) (Tablo 12). Elde edilen bulgumuzu literatürdeki araştırmalar desteklemektedir. Aktaş Özdemir (2021)'de sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini araştırdığı çalışmasında, aile içi iletişim ile yaş ve eğitim düzeyi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptamıştır. Bulunan bu ilişkilerin 48-57 yaş ortalamalarında olduğu, eğitim düzeyinde ise lise ve ön lisans seviyelerinde olduğu açıklanmıştır. Dilber (2019)'in aile içi iletişimde sosyal medyayı incelediği çalışmasında yaş değişkeni ile aile iletişimi arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırmada Covid-19 döneminde bireylerin aile iletişim kalıpları puanı eğitim değişkenine göre incelendiğinde, aile iletişim kalıpları alt boyutlarından uyum yönelimi ortalama puanı bireylerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0.05$) (Tablo 14). Bu alanda yapılan araştırmalar incelendiğinde sonuçların bu bulgumuzu destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Çalışmalar eğitim düzeyi yüksek olan ailelerin daha demokratik iletişim sergilediklerini, eğitim düzeyi düşük ailelerin ise baskıcı ve koruyucu disiplin içeren iletişim sergilediklerini göstererek eğitim ile aile iletişim kalıpları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur (Demiriz ve Öğretir, 2007; Tezel-Şahin ve Özyürek, 2008). Kaya ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışmada da bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça anne baba iletişiminde bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Öztat'ın (2019) aile iletişim doyumu ve sosyal medya kullanım ilişkisini incelediği çalışmasında aile iletişim düzeyi ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir.

Aile danışmanlığında aile içi iletişim sorunu bilişsel davranışçı terapi ile çözülebileceği gibi çözüm odaklı terapi yöntemi ile de çözülebilir. Çözüm odaklı terapide danışanın bu iletişim probleminin neden kaynaklandığından çok nasıl çözümlenebileceği konusuna odaklanılır. Bu terapi yönteminde danışanın aile içi iletişim ile ilgili nasıl bir sonuca ulaşmak istediği keşfedildikten sonra danışmanın yönlendirmesiyle amacına ulaşması sağlanır.

Çalışmada Covid-19 döneminde bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile aile iletişim kalıpları arasındaki ilişki analiz edildiğinde, anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$) (Tablo 16). Bu durumun yanında sosyal medya bağımlılığı boyutlarından sanal tolerans ile sanal iletişim arasında da pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.001$). Aile iletişim kalıpları ile alt boyutlarından diyalog yönelimi ve uyum yönelimi ($p<0.001$) arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 16). Literatürde bulunan çoğu çalışmanın sonucunda sosyal medya bağımlılığı ve iletişim becerileri arasında ters yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Hazar, 2011; Demir, 2016). Araştırma sonucumuzda ilişki saptanamamış olmasının yanında literatürden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde sosyal medya ve kitle iletişim uygulamalarının aile içi iletişimi olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

8. SONUÇ

Covid- 19 pandemi sürecinde artan sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışma sonuçlarına göre;

- Araştırmaya katılan kişilerin %61,3'ünün (n=310) kadın, %38,7'sinin (n=196) erkek olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılan kişilerin %2,4'ünün (n=12) 15-18 yaş arasında, %36'sının (n=182) 19-30 yaş arasında, %48,6'sının (n=246) 31-50 yaş arasında, %10,7'sinin (n=54) 51-65 yaş arasında ve %2,4'ünün (n=12) 65 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılan kişilerin %4,3'ünün (n=22) ilkokul, %2,4'ünün (n=22) ortaokul, %15,4'ünün (n=78) lise, %57,7'sinin (n=292) lisans ve %18,2'sinin (n=92) yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitimli olduğu görülmektedir.
- Araştırmada sosyal medya bağımlılığı ve aile iletişim kalıpları ölçek puanlarına ait tanımlayıcı istatistikleri değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı boyutlarından sanal tolerans ortalama puanı 26.21 ± 7.41 , sanal iletişim ortalama puanı 19.17 ± 6.44 ve genel toplam ortalama puanı 45.37 ± 12.72 olarak görülmektedir. Aile iletişim kalıpları boyutlarından diyalog yönelimi ortalama puanı 50.84 ± 13.97 , uyum yönelimi ortalama puanı 31.17 ± 11.14 ve genel toplam ortalama puanı 82.00 ± 18.65 olarak görülmektedir.
- Kişilerin sosyal medya bağımlılığı ölçeği maddelerinden en yüksek ortalama puanı “Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.” maddesine (\bar{X} : 2,90) vermişlerdir. Kişilerin sosyal medya bağımlılığı konusunda kararsız olmaya yönelik bir yönelimi olduğu görülmektedir.
- Kişilerin aile iletişim kalıpları ölçeği maddelerinden en yüksek ortalama puanı “Ben genellikle ebeveynlerime olaylar hakkında ne düşündüğümü söylerdim.” maddesine (\bar{X} : 3,98) vermişlerdir. Kişilerin ebeveynleriyle iletişim kurmaktan çekinmediği görülmektedir.
- Araştırmada kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri değerlendirildiğinde, %18,2'sinin (n=92) düşük bağımlı, %41,5'inin (n=210) orta düzeyde bağımlı, %13,8'inin (n=70) yüksek düzeyde bağımlı ve %2,8'inin (n=14) ise çok yüksek

düzyeyde bağımlı, bununla birlikte kişilerin %23,7'sinin (n=120) sosyal medya bağımlılığı olmadığı görölmektedir.

- Araştırmada kişilerin sosyal medya bağımlılığı ve aile iletişim kalıpları ölçek puanlarına ait normallik dağılımı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edildiğinde; puanlar normal dağılım göstermemiştir ($p<0.05$). Ancak puanların normal dağılım göstermemesine rağmen normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 arasında olması ve örneklem hacminin $n>30$ ve üzerinde olduğundan ölçek puanlarına ait verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.
- Çalışmada Covid-19 döneminde bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı cinsiyet açısından bağımsız örneklem t testi ile analiz edildiğinde, sosyal medya bağımlılığı boyutları ve toplam ortalama puanları cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).
- Çalışmada Covid-19 döneminde kişilerin aile iletişim kalıpları ortalama puanı cinsiyet açısından bağımsız örneklem t testi ile analiz edildiğinde; kadınların aile iletişim kalıpları boyutlarından diyalog yönelimi ortalama puanı (53.12 ± 12.80) anlamlı olarak erkeklerin ortalama puanından (47.23 ± 15.02) yüksek olduğu görölmektedir [$t(182,28): 3.208, p:0.002, p<0.01$].
- Sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı kişilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir [$F(2, 503): 8.395, p<0.001$]. 30 yaş ve altı bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı (48.69 ± 11.97) anlamlı olarak 31-50 yaş ve 51 yaş ve üzerindeki bireylerin ortalama puanından yüksek olduğu görölmektedir.
- Aile iletişim kalıpları ortalama puanı bireylerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir [$F(2, 503): 3.076, p:0.048, p<0.05$]. 51 yaş ve üzerindeki kişilerin aile iletişim kalıpları ortalama puanı (89.33 ± 18.22) anlamlı olarak 30 yaş ve altındaki bireylerin ortalama puanından yüksek olduğu görölmektedir.
- Araştırmada Covid-19 döneminde bireylerin sosyal medya bağımlılığı ortalama puanı cinsiyete göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı boyutları ve toplam ortalama puanları cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

- Araştırmada Covid-19 döneminde kişilerin aile iletişim kalıpları ortalama puanı eğitim durumlarına göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde; aile iletişim kalıpları boyutlarından uyum yönelimi ortalama puanı bireylerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir [F(3, 502): 3.407, p:0.018, p<0.05]. Grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilmiş ve varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiştir (p>0.05). İlkokul-ortaokul düzeyinde eğitilmiş kişilerin uyum yönelimi ortalama puanı (37.95±13.17) anlamlı olarak lisans ve yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitilmiş bireylerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.
- Araştırmada Covid-19 döneminde kişilerin aile iletişim kalıpları ortalama puanı sosyal medya bağımlılık düzeylerine göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde, aile iletişim kalıpları boyutları ve toplam ortalama puanları sosyal medya bağımlılık düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).
- Araştırmada kişilerin sosyal medya bağımlılığı ile aile iletişim kalıpları puanları arasındaki ilişki pearson korelasyon testi ile değerlendirildiğinde, anlamlı bir ilişki (korelasyon) saptanmamıştır (p>0.05).
- Sosyal medya bağımlılığı ile alt boyutlarından sanal tolerans (r: 0.930, p<0.001) ve sanal iletişim (r: 0.906, p<0.001) arasında pozitif yönde, çok güçlü düzeyde; sosyal medya bağımlılığı boyutlarından sanal tolerans ile sanal iletişim (r: 0.686, p<0.001) arasında ise pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki (korelasyon) vardır.
- Aile iletişim kalıpları ile alt boyutlarından diyalog yönelimi (r: 0.804, p<0.001) ve uyum yönelimi (r: 0.666, p<0.001) arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki (korelasyon) vardır.

9. ÖNERİLER

Türkiye’de sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini araştıran araştırmalara baktığımızda, yapılan araştırmaların genellikle aile içerisinde çocuk odaklı olduğu ve çiftler arasındaki iletişime odaklanma da eksikliklerin bulunduğu görülmüştür. Bütün bunların yanında içerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi sürecinin aile içi iletişime olan etkisi ve bu süreçte sosyal medya kullanımına dair yapılan çalışmaların az olduğu görülmüştür. Bundan dolayı Covid-19 pandemi sürecindeki artan sosyal medya kullanımını ve aile içi iletişime etkisini temel alan çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalara örnek olması düşünülmüştür. Çalışma bulgularından yola çıkarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Sosyal yaşamın akışı içerisinde iletişim kurma metotları da medyanın ve teknolojinin değişimi ile birlikte başkalaşıma uğramıştır. Yaşanan gelişmelere uyum göstermek ve günümüz dünyanın gereklerini olumlu gelişimler için kullanmakta bilinçli kişilerin görev sorumluluğu haline gelmiştir. Bu anlamda aile yapılarının korunmasına yönelik araştırmalar çoğaltılabilir.
- Araştırmanın örneklemini küçültülerek belirli bir ilçeyi ele alan bir araştırma yapıp daha net sonuçlara ulaşılması sağlanabilir.
- Bu konu ile ilgili görüşme tekniği kullanılıp, yalnızca çiftler arası iletişimi ya da ergenler arası iletişimi ele alan bir çalışma yapılabilir.
- Araştırmanın örneklemini Konya bölgesinde yaşayan 15 yaşından büyük olan 506 birey oluşturmaktadır. Türkiye’nin farklı illerinde bu konuda çalışmalar yapılması hem ülkedeki Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisine yönelik daha açıklayıcı veriler elde edilmesini hem de yapılan çalışmaların sonuçlarını karşılaştırma imkânı sağlayacaktır.
- Sosyal medya araçlarından erişim sağlanabilen paylaşımların içerikleri özenle gözden geçirilebilir. Bütün bu sosyal medya uygulamalarına ayrılan sürenin azaltılması gerektiği önerilebilir.
- Covid-19 pandemi sürecinde psiko-sosyal destek hizmetlerinin artırılması, aile danışmanlığı hizmetlerinin geliştirilmesi önerilebilir.
- Dünyada ve ülkemizde sosyal medya kullanımının giderek artması toplumun en temel yapı taşı olan aileyi de derinden etkisi altına almaktadır. Ailelere hizmet

veren kamu kurum ve kuruluşlar aracılığıyla ailelere halk eğitim merkezi vb. yerlerde sosyal medyanın bilinçli kullanılması, aile içi iletişim gibi konularda konunun uzmanları tarafından eğitimlerin verilmesi planlanabilir. Bu durum aile kurumunun sosyal destek işlevi ve devamlılığı için önemlidir.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri- bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 107-122.<https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869521.pdf>
- Aktaş Özdemir, M. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktaş, A.S (2017). Yetişkin bireylerde sosyal medya kullanım davranışları ile yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. (Tez No: 460719)[Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi].YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Aktay, S. (2017). Çalışan evli erkek bireylerde sosyal medya(Facebook ve Twitter) kullanımının evlilik doyumu ve yaşam kalitesi arasındaki ilişki. (Tez No:486082)[Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi].YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Altayef, H.A.A. (2018). Sosyal medya bağımlılığının ve kullanım amaçlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. (Tez No: 521131)[Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi].YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Asar, B. (2015). Lise Gençliği Dindarlığı ve Aile İçi İletişim (Çerkeş/ÇankırıÖrneği), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Samsun.
- Atasoy, B. (2012, Şubat 20). Sosyal medyanın 1970'lere dayanan tarihi.Sosyalmedya.co. <https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/>
- Aydın, M. (Ed.) (2016). Aile sosyolojisi (3. Baskı). Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Ayık, Y. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Eğlence Ve Bilgi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımının Ölçülmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 115-138. <https://orcid.org/0000-0002-1035-1985>
- Balcı, Ş., &Olkun, E.O. (2015). Therationbetweenloneliness in social life andfacebookusage. Proceedings of the16th International Academic Conference At: Amsterdam (84-100),12-15 May 2015. <https://www.researchgate.net/publication/293464854>
- Bayraktutan, F. (2005). Aile içi ilişkiler açısından internet kullanımı. (Tez No: 214693)[Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Canatan, K., & Yıldırım, E. (Ed.) (2011). Aile içi ilişkiler ve iletişim (2. Baskı). Açılım Kitap Yayınları.
- Chang, M. (2011). Makingormaintainingconnections online? Youtube as both site andtool of socialinteraction. SociologyHonorsProjects. https://digitalcommons.maclester.edu/soci_honors/28/

- Coşkunurt, E.Y. (2013). Sosyal medya kullanımının “kurumsal yenilikçi itibar” üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. [Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. <http://openaccess.marmara.edu.tr/handle/11424/20690>
- Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. (2020). TÜBA Raporları, No: 34. 17 Nisan, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, Ankara. <http://www.tuba.gov.tr/tr/yayinlar/suresiz-yayinlar/raporlar>
- Çalışkan, N., & Aslander M. (2014). Aile içi iletişim ve siber yaşam: Teorik bir uygulama. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 15 (2), 263-277. https://dergipark.org.tr/tr/pub/kefad/issue/59460/854354#article_cite
- Çerçi, Ü.Ö., Canöz, N., & Canöz K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (44), 184-198. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/1862>
- Çömlekçi, M.F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, 9(2), 27-50.
- Demiriz, S.& A.D. Öğretir, (2007). Alt ve Üst Sosyo-Ekonomik Düzeydeki 10 Yaş Çocuklarının Anne Tutumlarının İncelenmesi, Kastamonu Eğitim Dergisi, 15(1), 105-122.
- Dilber, F. (2019). Aile İçi İletişimde Sosyal Medya: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(33), 335-381.
- Dilber, F.(2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Aile İletişimi. SocialMentalityAndResearchThinkersJournals, 6(33), 1203-1218. <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.566>
- Emanet, H. (2017). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının TV reytingine etkisi. (Tez No:473363)[Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi].YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Erdoğan, Ö. & Anık, C. (2018). Aile iletişim kalıpları ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenirlik çalışması. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi. (29), 21-46.
- Erdoğan, Ö. & Uçukoğlu, H. (2011). İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Anne-Baba Tutumu Algıları ile Atılganlık ve Olumsuz Değerlendirilmekten Korkma Düzeyleri Arasındaki İlişkiler, Kastamonu Eğitim Dergisi, 19(1), 51-72.
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: Facebook örneği. (Tez No: 278725)[Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Fernandes, B., Biswas, UN., Tan-Mansukhani, R., Vallejo, A., Essau, CA. (2020). The impact of COVID 19 lockdown on internet use and escapism in adolescents. Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes, 7, 59-65.

- George, D. & Mallery, P. (2020). IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference, 16.0 update (10a ed.) Boston: Pearson Education pages, 113-119.
- Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). Predicting Tie Strength With Social Media. Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2009, Boston, MA, USA, April 4-9, 2009. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518736>
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde y kuşağının Whatsapp kullanımı üzerine bir inceleme. TRT Akademi, 3(6), 590-612. https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/38692/423219#article_cite
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Anne Tolan, G., & Marrington, J. (2013). Face-to-Face or Facebook: Can social connectedness be derived online?. Computers in Human Behavior, 29(3), 604-609. Computers in Human Behavior | Journal | ScienceDirect.com by Elsevier
- Güçdemir, Y. (2015). Sanal ortamda iletişim- bir halkla ilişkiler perspektifi (3. Baskı). Derin Yayınları.
- Güngör Baran, A. (2004). Türkiye'de aile içi iletişim ve ilişkiler üzerine bir model denemesi. Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD), (1), 31-42. https://dergipark.org.tr/tr/pub/turkiyat/issue/16660/329634#article_cite
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-175.
- Kalaman, S. & Çelik, F. (2019). Türkiye'deki Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanımlarının Evlilikleri Üzerine Etkisi: Nitel Bir Araştırma. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13(19), 424-453.
- Karabulut, N. (2009). Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler. Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yaynevi.
- Karakuş, M. (2019). Sosyal medya kullanımı ve yalnızlık arasındaki ilişki: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, (Tez No: 559707)[Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Karataş, Z. (2020). Covid- 19 pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 4(1), 3-15. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tushad/issue/54680/722406>
- Kaya, A. ve diğerleri (2012). Üniversite Öğrencilerinin Anne-Baba Tutumlarının Problem Çözme Becerilerine, Sosyal Kaygı Düzeylerine ve Akademik Başarılarına Etkisi, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fak. Dergisi, 18, 208-225.
- Kaya, Y., & Işık, R. A. (2021). COVID-19 ile Yaşanan Sosyal İzolasyonun Aile ve Evlilik Yaşamına Yansımaları: Fenomenolojik Bir Çalışma. *TJFMPC*, 15(3), 510-520.
- Kemp, S. (2021). The digital 2021 global overview report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

- Kır, İ. (2011). Toplumsal bir kurum olarak ailenin işlevleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (36), 381-404.
https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6150/82609#article_cite
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Final Version Published In *Business Horizons*, 54(3), 241-151.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Koronavirüsün çiftler arasındaki iletişime etkisi neler? (2020, Nisan 9). *Aile*.
<https://www.hurriyet.com.tr/aile/koronavirusun-ciftler-arasindaki-iletisime-etkisi-neler-41490379>
- Kurban, A. (2021). Covid-19 Pandemisinde Sokağa Çıkma Kısıtlamalarının Sosyal Medya Kullanımına ve Kaygıya Etkisi, *Uzmanlık Tezi, Sakarya Üniversitesi Tıp Fakültesi, Sakarya*.
- Kurtuluş, H. (2020, Nisan 8). Korona virüs salgını ve aile. *Çanakkale Olay*.
<http://www.canakkaleolay.com/KORONA-VIRUS-SALGINI-VE-AILE-49269>
- Kuşay, Y., 2010. Sosyal medyanın gücü ve uygulama örnekleri, ikinci medya çağında internet (drl: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz). *Alfa Yayınevi*.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 6(6), 16-28. DOI:10.1109/MIC.2007.136
- Luo, T., Chen, W., Liao, Y. (2021). Social media use in China before and during COVID 19: Preliminary results from an online retrospective survey. *J Psychiatry Res*. Aug;140, 35-38.
- Metin, O., & Gencer, M. (2021). Instagram kullanımının lisans öğrencilerinin yaşam biçimleri üzerine etkisi. *İctimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 130-142.
<http://dergipark.gov.tr/ictimaiyat>
- Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter (2019). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> Erişim tarihi: 25.10.2018.
- Oran, N. (2020). Yetişkinlerde sosyal medya kullanımının sosyal kaygı belirtileri ve kişiler arası ilişki kurma ile ilişkisinin değerlendirilmesi. (Tez No: 642830) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Özdamar, K. (2015). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi Cilt 1*, 10. Baskı, Ankara, Nisan Yayınları.
- Özdiñç, T. (2014). Okul öncesi eğitimde aile katılımında sosyal medya kullanımı: bir durum çalışması. (Tez No: 383893), [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi].
YÖK Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Özgüven, İ.E. (2014), *Evlilik ve aile terapisi* (3. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özkoyuncu, F. (2010). *Sosyal medya*. Erişim Adresi:
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/sosyalmedya.pdf

- Öztat, F. (2019). Aileİçi İletişim Doyumu ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi. Yüksek Lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Öztat, F. (2019). Aile içi iletişim doyumu ve sosyal medya kullanım ilişkisi. (Tez No: 558046)[Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi].YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Sabancı, Y.S. (2018). Sosyal medya okuryazarlığı: Facebook ve Instagram örneği. (Tez No: 516263)[Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Satıl, E. (2011). Yeni medya ve sosyalleşme. (Tez No:308879)[Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Saymer, B.ve diğerleri (2005). Lise Öğrencilerinde Ana Baba Tutumunun ÇeşitliDeğişkenlere Göre İncelenmesi, M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim BilimleriDergisi, 21, 193-212.
- Sevinç, S. S. (2012). Pazarlama iletişiminde sosyal medya. Optimist Yayınları.
- Sezal, İ. (1981). Sosyal bilimlerde temel kavramlar. Birlik Yayınları.
- Sosyal Medyanın 1970'lere Dayanan Tarihi (2021). Erişim adresi: <https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> Erişim tarihi, 26.05.2021
- Şahin, C. & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 14(1), 523-538.
- Şahin, S., & Aral, N. (2012). Aile içi iletişim. Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 1 (3), 55-66. https://doi.org/10.1501/Asbd_0000000029
- Şimşek, S. (2019). Sosyal medya ve sosyalleşme: Lisans öğrencileri üzerine bir araştırma- Afyon Kocatepe üniversitesi örneği. (Tez No: 595980)[Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi].YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Tezel-Şahin, F. & Özyürek, A. (2008). 5-6 Yaş Grubu Çocuğa Sahip Ebeveynlerin Demografik Özelliklerinin Çocuk Yetiştirme Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 6(3), 395-414.
- Tiryaki, S. (2016). Sosyal medya ve facebook bağımlılığı. LiteratürkAcademia Yayınevi.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., &Çomu, T. (2014). Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görülüyorum öyleyse varım. Kalkedon Yayınları.
- Türkmen Kocatük, Z. (2019). Sosyal Medya kullanan kadınlarda yaşam doyumu ve yalnızlık ilişkisi. (Tez No: 597835)[Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi].YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Uslu, M. (2021). Türkiye'de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanımı Araştırması, Türk Akademik Araştırmalar Dergisi, 6(2), 370-396.

- Uyanık Balat, G. (2007). İlköğretime Başlayan Çocukların Anne Babalarının Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Okul Öncesi Eğitimden Yararlanma Düzeylerine Göre İncelenmesi, *Eğitim ve Bilim*, 32(143),89-99.
- Ülker, M. (2020). Sosyal medya kullanımının kişilerarası iletişimde bireyin mahremiyet algısına etkileri: Gümüşhane üniversitesi örneği. (Tez No: 641984)[Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi].YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Ünal, B., & Gülseren, L. (2020). COVID-19 Pandemisinin Görünmeyen Yüzü: Aile İçi Kadına Yönelik şiddet. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 23(1), 89-94.10.5505/kpd.2020.37973
- Üstdağ, G. (2019). Sosyal medya kullanımının cinsel işlevler ve boşanmaya etkisi. (Tez No: 584661)[Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Valkenburg, P.M. (2011). Online communication among adolescents: an integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *J. Adolesc Health*, 48, 121-127.
- Yalınız, M.O., & Hülür A.B. (2021). Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 1-22. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/62095/915603>
- Yazıcı, T. (2015). Kişilerarası iletişimde anlık mesajlaşma uygulamalarının yeri: WhatsApp uygulaması ile ilgili üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1102-1119. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279121>
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anemon/issue/1834/22350>
- Yıldırım, O., & İpek, İ. (2020). Yeni koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020 (52), 69-94. <https://doi.org/10.47998/ikad.788255>
- Yılmaz, G. (2022). Sosyal Medyanın Aile İçi İletişime Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya.
- Young KS, Yue XD, Ying L. (2011). Prevalence Estimates and Etiologic Models of Internet Addiction. In Young KS, de Abreu CN (Editors.) *Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 19-31.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Merve Demirel

Doğum Yeri- Tarihi :

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2020, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri
Bilimler Fakültesi, Sosyoloji

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2023, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü, Disiplinlerarası Aile Danışmanlığı Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : 2022, 13.Uluslararası Sosyal ve Beşeri Eğitim Bilimleri
Kongresi

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : Özel Final Temel Lisesi

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

Tarih: 25/01/ 2023 Tez Savunma Tarihi

EK 1. ANKET FORMU

SOSYAL MEDYA KULLANIMIN AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİNİ BELİRLEME ANKETİ

Aşağıda sunulan formlar, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Disiplinler Arası Anabilim Dalı, Aile Danışmanlığı Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM danışmanlığında yürütmekte olduğum yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır.

“Covid-19 Pandemi Döneminde Artan Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisi” adlı yüksek lisans tez çalışmasına katılımınızı rica ediyorum.

Bu çalışma, COVID-19 pandemi sürecinde artan sosyal medya kullanımının aile içi iletişime olan etkisini incelemek amacıyla yapılmaktadır.

Bu çalışmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Bu çalışmanın sonuçları yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak ve yanıtlarınız gizli tutulacaktır.

Merve DEMİREL

1.Yaşınız: 15-18 19-30 31-50 51-65 65 ve üzeri

2.Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

3.Eğitim Durumunuz: İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans/Doktora

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ

AÇIKLAMA: Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine X işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız. ① Bana Hiç Uygun Değil ② Bana Uygun Değil ③ Kararsızım ④ Bana Uygun ⑤ Bana Çok Uygun						
1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Sabah uyandığimde ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤
15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	①	②	③	④	⑤
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	①	②	③	④	⑤
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	①	②	③	④	⑤

AİLE İLETİŞİM KALIPLARI ÖLÇEĞİ

No	Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi karşısındaki seçeneklere X işareti koyarak belirtiniz.	Tamamen katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Biraz katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Siyaset ve din gibi bazı kimselerin görüş ayrılığına düştüğü konular hakkında ailemiz içinde sıklıkla konuşurduk.	1	2	3	4	5
2	Ebeveynlerim sık sık “aile kararlarında aile üyelerinin her birinin söz sahibi olması gerektiğini” söylerlerdi	1	2	3	4	5
3	Bir konu hakkında konuşurken, ebeveynlerim sık sık benim fikrimi sorardı.	1	2	3	4	5
4	Ebeveynlerim onların düşüncelerine ve inançlarına meydan okumamı teşvik ederlerdi.	1	2	3	4	5
5	Ebeveynlerim sık sık “Her zaman bir meselenin her iki tarafına da bakmam” gerektiğini söylerlerdi	1	2	3	4	5
6	Ben genellikle ebeveynlerime olaylar hakkında ne düşündüğümü söylerdim.	1	2	3	4	5
7	Hemen hemen her şeyi ebeveynlerime anlatabilirdim.	1	2	3	4	5
8	Ailemizde sıklıkla duygularımız ve hislerimiz hakkında konuşurduk	1	2	3	4	5
9	Ebeveynlerimle sık sık önemli olmayan konularda uzun ve rahat sohbetler ederdik.	1	2	3	4	5
10	Aynı görüşte olmadığımız zaman bile, ebeveynlerimle konuşmaktan gerçekten keyif alırdım.	1	2	3	4	5
11	Benimle aynı görüşte olmadıkları zaman bile, ebeveynlerim fikirlerimi dinlemekten hoşlanırdı.	1	2	3	4	5
12	Ebeveynlerim, duygularımı ifade etmem için beni teşvik ederdi.	1	2	3	4	5
13	Ebeveynlerim, kendi duyguları konusunda çok açık olma eğilimindeydi.	1	2	3	4	5
14	Gün boyunca yaptığımız şeyler hakkında ailecek sıklıkla konuşurduk.	1	2	3	4	5
15	Ailemizde, gelecek planlarımız ve umutlarımız hakkında sıklıkla konuşurduk	1	2	3	4	5
16	Ebeveynlerim sık sık, “Büyüdüğün zaman daha iyi anlayacaksın” gibi şeyler söylerdi.	1	2	3	4	5
17	Ebeveynlerim sık sık, “Benim fikirlerim doğru, onları sorgulamamalıydın” gibi şeyler söylerdi.	1	2	3	4	5
18	Ebeveynlerim genellikle “Bir çocuk yetişkinler ile tartışmamalıdır.” gibi şeyler söylerlerdi.	1	2	3	4	5
19	Ebeveynlerim sık sık, “Hakkında hiç konuşulmaması gereken şeyler vardır” gibi şeyler söylerdi.	1	2	3	4	5
20	Ebeveynlerim sık sık, “İnsanları kızdırmaktansa tartışmalarda yenilgiyi kabullenmelisin” gibi bir şey söylerdi.	1	2	3	4	5
21	Gerçekten önemli bir konu olduğunda, ebeveynlerim sorgulamadan onlara itaat etmemi beklerdi	1	2	3	4	5
22	Evimizde, son sözü genellikle ebeveynlerim söylerdi	1	2	3	4	5
23	Ebeveynlerim, patron olmanın önemli olduğunu düşünürdü	1	2	3	4	5
24	Eğer görüşlerim ebeveynlerimin görüşünden farklı ise bazen kızarlardı.	1	2	3	4	5
25	Ebeveynlerim bir şeyi onaylamamışlarsa, o konu hakkında bir şey duymak istemezlerdi.	1	2	3	4	5
26	Evde olduğum sürece, benden ailemin kurallarına itaat etmem beklenirdi.	1	2	3	4	5

EK 2. ÖLÇEK İZİNLERİ

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçek İzni

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçek İzni

Merve Demirel 20 Ağu 2022 14:02 ☆
Merhabalar saygıdeğer hocam, ben Merve Demirel. KTO Karatay Üniversitesi'nde Aile Danışmanlığı Ana Bilim dalında yüksek lisans yapmaktayım. Sizin de izniniz...

Mustafa yağcı 20 Ağu 2022 18:21 ☆
Merhaba Merve hanım. Ölçeği kullanabilirsiniz elbette. İyi çalışmalar dilerim. 20 Ağu 2022 Cmt, saat 13:57 tarihinde Merve Demirel

Cengiz ŞAHİN 22 Ağu 2022 23:59 ☆ ↩ ⋮
Alıcı: ben ▾
Merve Demirel merhaba,
Geliştirdiğimiz ölçekleri çalışmalarınızda kullanabilirsiniz. Kolaylıklar dilerim.
Merve Demirel , 20 Ağu 2022 Cmt, 13:57 tarihinde şunu yazdı:

Aile İletişim Kalıpları Ölçek İzni

Aile İletişim Kalıpları Ölçeği İzni Gelen Kutusu x

Merve Demirel 20 Ağu 2022 Cmt 14:00 ☆ ↩ ⋮
Alıcı: ▾
Merhabalar saygıdeğer hocam, ben Merve Demirel. KTO Karatay Üniversitesi'nde Aile Danışmanlığı Ana Bilim dalında yüksek lisans yapmaktayım. Sizin de izniniz olursa "Covid-19 Pandemi Sürecinde Artan Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisi" konulu tez çalışmamda "Aile İletişim Kalıpları" ölçeğinizi kullanmak isterim. Şimdiden teşekkür eder, iyi günler dilerim.

ÖMER ERDOĞAN 22 Ağu 2022 Pzt 11:48 ☆ ↩ ⋮
Alıcı: ben ▾
Merve çalışmada ölçeği kullanabilirsın başarılar dilerim.
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Erdoğan
Kastamonu Üniversitesi
İnsan ve Toplum Bilimleri fakültesi
Psikoloji Bölümü
Gönderen: Merve Demirel
Gönderildi: 20 Ağustos 2022 Cumartesi 14:00
Kime:

ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/MUAFİYETİ

T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ
İLAÇ VE TIBBİ CİHAZ DIŞI ARAŞTIRMALAR ETİK KURUL KARARI

Toplantı Sayısı: 09

Toplantı Tarihi: 21.09.2022

Karar Sayısı: 2022/006: Prof. Dr. Hüsametin ERDEM' in "Covid-19 Pandemi Sürecinde Artan Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisi" başlıklı araştırma projesi çalışması ile ilgili 06.09.2022 tarihli dilekçesi ve ekleri görüşüldü.

Görüşme sonucunda araştırma projesi çalışmasının Prof. Dr. Hüsametin ERDEM sorumluluğunda yürütülmesinin uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Not: Çalışma ile ilgili gerekli izin ve yasal sorumluluk araştırmacılara aittir.

Sorumlu Araştırmacı: Prof. Dr. Hüsametin ERDEM
Yardımcı Araştırmacı: Merve DEMİREL