

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
AİLE DANIŞMANLIĞI VE EĞİTİMİ YÜKSEK LİSANS  
PROGRAMI**

**ÇOCUKLARIN SOSYAL MEDYA  
KULLANIMLARI İLE  
EBEVEYN TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Veysel OKUMUŞ  
100025183**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hanifi PARLAR**

**İstanbul, 2018**

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
AİLE DANIŞMANLIĞI VE EĞİTİMİ YÜKSEK LİSANS  
PROGRAMI**

**ÇOCUKLARIN SOSYAL MEDYA  
KULLANIMLARI İLE  
EBEVEYN TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Veysel OKUMUŞ  
100025183**

**İstanbul, 2018**



T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Aile Danışmanlığı ve Eğitimi

Yüksek Lisans programı öğrencisi Veyzel Okumuş'un  
Çocukların Sosyal Medya Kullanımları ile Ebeveyn Tutumları  
Araştırması İlişkisinin İncelenmesi başlıklı tez çalışması,  
Enstitümüz Yönetim Kurulu 30/01/2018 tarih ve 2018/466/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından  
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI : Yrd. Doç. Dr. Harip PARLAR  
JÜRİ ÜYESİ : Doç. Dr. Cihad Demirli  
JÜRİ ÜYESİ : Yrd. Doç. Dr. Faruk LEVENT

(\* ) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

## ÖZET

Bu araştırma da çocukların sosyal medya kullanım amaçları ve ebeveynlerin çocuklarına karşı hangi tutumları benimsedikleri araştırılmıştır. Araştırma, nicel araştırma modellerinden ilişkisel tarama şeklinde tasarlanmış ve ölçme aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu 2016-2017 eğitim-öğretim yılında İstanbul Üsküdar ilçesinde MEB'e bağlı resmi ve özel ortaokullar da eğitim gören 5. 6. 7. ve 8. sınıfta okuyan 1097 öğrenci katılmıştır. Araştırmada sosyal medya tutum ölçeği ile kişisel bilgi formu ve araştırmacı tarafından hazırlanan anne-baba soruları kullanılmıştır. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, Pearson Çarpım Momentler Korelasyon Analizi ve Scheffe testi ile Tamhane testi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin tamamına yakınının sosyal medya kullandığı, kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun evde mobil iletişim araçlarını tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca, sosyal medya kullanım süresi ve sıklığının aile iletişimini olumsuz etkilemediği görülmüştür. Sonuçlar ilgili literatür bağlamında tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Çocuk, Ebeveyn Tutumu,

## **ABSTRACT**

This research explored the using social media of children and their parents attitudes towards their children. The research was designed as a relational search from the quantitative research models and the questionnaire was used as the measurement tool. The research group of the study included 1097 students who were studying at the official and private secondary schools of the Ministry of National Education in the province of Uskudar in Istanbul in the academic year of 2016-2017. In this research, social media attitude scale, personal information form and parental questions prepared by the researcher were used. Arithmetic mean, Pearson Product Moments Correlation Analysis, Scheffe test and Tamhane test were used in the analysis of the data. According to the findings of the research, it is seen that almost all of the students use social media, and a large majority of users prefer mobile communication tools at home. In addition, the duration and frequency of social media usage did not affect family communication negatively. The results are discussed in the context of the relevant literature.

**Keywords:** Social Media, Children, Parental Attitude

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. SOSYAL MEDYA</b> .....	<b>3</b>
1.1. İnternetin Tanımı ve Gelişimi .....	3
1.2. Sosyal Medyanın Tanımı .....	4
1.2.1. Sosyal Medya Türleri .....	5
1.2.1.1. Sosyal Ağlar .....	7
1.2.1.2. Bloglar .....	7
1.2.1.3. Mikrobloglar .....	7
1.2.1.4. Wiki .....	7
1.2.1.5. Sosyal İmlleme .....	7
1.2.1.6. Podcast.....	8
1.2.1.7. Forumlar .....	8
1.2.2. Sosyal Medya Özellikleri .....	8
1.3. Sosyal Medyanın Dünyada Kullanımı .....	10
1.4. Sosyal Medyanın Türkiye’de Kullanımı .....	12
1.5. Sosyal Medya Kullanımının Etkileri .....	15
1.6. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	17
<b>2. ÇOCUKLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE EBEVEYN TUTUMU</b> .....	<b>20</b>
2.1. Çocukların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları .....	20
2.2. Sosyal Medya Kullanımının Çocuk Üzerinde Yarattığı Etkiler .....	22
2.2.1. Yabancıların Çocuklara Ulaşabilmesi .....	23
2.2.2. Yabancılarla İletişim Kurmaları .....	23
2.2.3. Çevrimiçi Tacize Uğramaları .....	24
2.2.4. Yaşlılarından Baskı Görmek .....	24
2.2.5. İnternet Kabadayılığı.....	24
2.2.6. İnternetteki Zararlı Bilgiler .....	24
2.2.7. Örgütler .....	24
2.3. Ebeveyn Tanımı ve Ebeveyn Tipleri .....	25
2.3.1. Demokratik Tutum .....	25
2.3.2. Kararsız ve Dengesiz Anne-Baba Tutumu.....	26

2.3.3. Aşırı Koruyucu Anne-Baba Tutumu .....	26
2.3.4. İhmal Eden Ana-Baba Tutumu .....	27
2.3.5. Aşırı Baskıcı Ve Otoriter Anne-Baba Tutumu.....	28
2.3.6. Mükemmeliyetçi Anne Baba Tutumu .....	28
2.3.7. Aşırı Hoşgörülü Anne-Baba Tutumu .....	29
2.3.8. Kayıtsız ve Pasif Anne Baba Tutumu .....	29
2.3.9. Reddedici Anne-Baba Tutumu .....	30
2.3.10. Ayrımcılık Yapan Anne-Baba Tutumu .....	30
2.3.11. Tutarsız Anne-Baba Tutumu .....	31
2.3.12. Hoşgörülü ve Güven Verici Anne-Baba Tutumu.....	31
2.3.13. Olumlu ve Sağlıklı Aile Tutumu .....	31
2.4. Sosyal Medya Kullanımına Karşı Ebeveyn Tutumu .....	32
2.5. Sosyal Medyanın Aile ve Çocuk İletişimine Etkileri .....	34
<b>3. KONUYLA İLGİLİ YAPILAN DİĞER ÇALIŞMALAR.....</b>	<b>35</b>
<b>4. YÖNTEM.....</b>	<b>38</b>
4.1. Araştırmanın Modeli .....	38
4.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....	38
4.3. Evren ve Örneklem .....	39
4.4. Ölçme ve Veri Toplama Aracı .....	39
4.5. Araştırmanın Problemi.....	40
4.5.1. Alt Problemler .....	41
4.6. Araştırmanın Hipotezleri .....	41
4.6.1. Ana Hipotez.....	41
4.6.2. Alt Hipotezler .....	42
<b>5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>43</b>
5.1. Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular .....	43
5.2. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Faktör ve Geçerlilik Analizi .....	45
5.3. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Faktörlerine Göre İncelenmesi.....	49
<b>6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....</b>	<b>89</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>97</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>101</b>

## TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

<b>Tablo 1.</b> Cinsiyet Dağılımı .....	43
<b>Tablo 2.</b> Gelir Durumu .....	43
<b>Tablo 3.</b> Medya Sitesine Üyelik Durumu .....	43
<b>Tablo 4.</b> Sosyal Medya Kullanım Süresi .....	44
<b>Tablo 5.</b> Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığı .....	44
<b>Tablo 6.</b> Sosyal Medya Sitelerine Her Girdiğinizde Harcadığınız Ortalama Süre .....	44
<b>Tablo 7.</b> Sosyal Medya Sitelerine Bağlandığınız Ortam .....	45
<b>Tablo 8.</b> Sosyal Medya Sitelerine Bağlanmak İçin Kullanılan Araç .....	45
<b>Tablo 9.</b> KMO ve Bartlett's Testi .....	45
<b>Tablo 10.</b> Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans .....	46
<b>Tablo 11.</b> Bileşenlerin Faktör Dağılımı .....	47
<b>Tablo 12.</b> Maddelerin Faktörlere Göre Dağılımı .....	48
<b>Tablo 13.</b> Faktör Güvenirlik Katsayıları .....	48
<b>Tablo 14.</b> Faktörler Arası Korelasyon Katsayısı .....	49
<b>Tablo 15.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Cinsiyet .....	49
<b>Tablo 16.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Sosyal Medya Üyeliği .....	50
<b>Tablo 17.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puanı ve Gelir Durumu .....	51
<b>Tablo 18.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Faktörü Puanı ve Gelir Durumu ..	51
<b>Tablo 19.</b> Paylaşım İhtiyacı Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları .....	52
<b>Tablo 20.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Faktörü Puanı ve Gelir Durumu ...	52
<b>Tablo 21.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Faktörü Puanı ve Gelir Durumu ...	53
<b>Tablo 22.</b> Sosyal İzolasyon Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları .....	53
<b>Tablo 23.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Faktörü Puanı ve Gelir Durumu .....	54
<b>Tablo 24.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi .	54
<b>Tablo 25.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği için Scheffe Testi Sonuçları .....	55
<b>Tablo 26.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi .....	55
<b>Tablo 27.</b> Paylaşım İhtiyacı Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları .....	56
<b>Tablo 28.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi .....	56
<b>Tablo 29.</b> Sosyal Yetkinlik Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları .....	57
<b>Tablo 30.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi .....	58
<b>Tablo 31.</b> Sosyal İzolasyon Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları .....	58
<b>Tablo 32.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi .....	59
<b>Tablo 33.</b> Öğretmenlerle İlişki Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları .....	60

<b>Tablo 34.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı .....	60
<b>Tablo 35.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puanı için Scheffe Testi Sonuçları.....	61
<b>Tablo 36.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Faktör Puanı ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı .....	62
<b>Tablo 37.</b> Paylaşım İhtiyacı Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları .....	62
<b>Tablo 38.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Faktör Puanı ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı .....	63
<b>Tablo 39.</b> Sosyal Yetkinlik Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları .....	64
<b>Tablo 40.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Faktör Puanı ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı .....	64
<b>Tablo 41.</b> Sosyal İzolasyon Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları.....	65
<b>Tablo 42.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenler ile İlişki Faktör Puanı ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı .....	66
<b>Tablo 43.</b> Öğretmenlerle İlişki için Scheffe Testi Sonuçları .....	66
<b>Tablo 44.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Sosyal Medya Sitelerinde Harcanan Ortalama Süre.....	67
<b>Tablo 45.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği- Toplam için Tamhane Testi Sonuçları.....	68
<b>Tablo 46.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerinde Harcanan Ortalama Süre .....	68
<b>Tablo 47.</b> Paylaşım İhtiyacı için Tamhane Testi Sonuçları.....	69
<b>Tablo 48.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerinde Harcadığınız Ortalama Süre.....	69
<b>Tablo 49.</b> Sosyal Yetkinlik için Tamhane Testi Sonuçları .....	70
<b>Tablo 50.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerinde Harcadığınız Ortalama Süre.....	71
<b>Tablo 51.</b> Sosyal İzolasyon için Tamhane Testi Sonuçları .....	72
<b>Tablo 52.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenler ile İlişki Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerinde Harcadığınız Ortalama Süre.....	72
<b>Tablo 53.</b> Öğretmenler ile İlişki için Tamhane Testi Sonuçları .....	73
<b>Tablo 54.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Ortamdan Bağlanıldığı .....	74
<b>Tablo 55.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği- Toplam için Scheffe Testi Sonuçları .....	74
<b>Tablo 56.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Ortamdan Bağlanıldığı .....	75
<b>Tablo 57.</b> Paylaşım İhtiyacı için Scheffe Testi Sonuçları .....	75
<b>Tablo 58.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Ortamdan Bağlanıldığı .....	76
<b>Tablo 59.</b> Sosyal Yetkinlik için Scheffe Testi Sonuçları.....	76
<b>Tablo 60.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Ortamdan Bağlanıldığı .....	77
<b>Tablo 61.</b> Sosyal İzolasyon için Scheffe Testi Sonuçları .....	77
<b>Tablo 62.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenler ile İlişki Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Ortamdan Bağlanıldığı .....	78

<b>Tablo 63.</b> Öğretmenler ile İlişki için Scheffe Testi Sonuçları .....	78
<b>Tablo 64.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Araç ile Bağlanıldığı .....	79
<b>Tablo 65.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Araç ile Bağlanıldığı .....	79
<b>Tablo 66.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Araç ile Bağlanıldığı .....	80
<b>Tablo 67.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Araç ile Bağlanıldığı .....	80
<b>Tablo 68.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenler ile İlişki Faktör Puanı Puan'ı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Araç ile Bağlanıldığı .....	81
<b>Tablo 69.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-1 .....	81
<b>Tablo 70.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-2 .....	82
<b>Tablo 71.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-3 .....	82
<b>Tablo 72.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-4 .....	83
<b>Tablo 73.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-5 .....	83
<b>Tablo 74.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-6 .....	84
<b>Tablo 75.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-7 .....	84
<b>Tablo 76.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-8 .....	85
<b>Tablo 77.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-9 .....	85
<b>Tablo 78.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-10 .....	86
<b>Tablo 79.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-11 .....	86
<b>Tablo 80.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-12 .....	87
<b>Tablo 81.</b> Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-13 .....	87

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Sayfa No.**

<b>Şekil 1.</b> Sosyal Ağların Ortaya Çıkış Tarihlerine Göre Sıralaması (2007).....	6
<b>Şekil 2.</b> İnternetin Küresel Kullanımı Rakamları (2017).....	11
<b>Şekil 3.</b> Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2016).....	12
<b>Şekil 4.</b> Türkiye'deki Sosyal Ağların Kullanım Oranları (2017).....	13
<b>Şekil 5.</b> Ocak 2017 – PC – Gerçek Kullanıcı Sayısı Sıralaması (2017).....	14
<b>Şekil 6.</b> Ocak 2017 – PC – Kullanıcı Başı Geçirilen Süre Sıralaması (2017).....	14
<b>Şekil 7.</b> Ocak 2017 – PC – Sayfa Gösterim Sayısı Sıralaması (2017).....	15
<b>Şekil 8.</b> Çocukların İnternette Azami Olarak Geçirecekleri Süreler (2017).....	18
<b>Şekil 9.</b> Aile Kontrolü ve Yakınlığı Boyutlarından Aile Tutumunun Belirlenmesi.....	33

## KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- ARPA** : Advanced Research Projects Agency
- ARPANET**: Advanced Research Projects Agency Network
- IAB** : Interactive Advertising Bureau
- ODTÜ** : Orta Doğu Teknik Üniversitesi
- PC** : Personal Computer
- SMS** : Short Message Service
- TCP/IP** : Transmission Control Protocol/Internet Protocol
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- WWW** : World Wide Web

## GİRİŞ

Günümüzde hayatın her alanını kuşatan genelde iletişim araçlarının özelde ise sosyal medyanın çocukların yaşamını nasıl etkilediği, bu durumda ebeveynlerin hangi tutumları sergilediği incelenmiştir. Günümüzde çocuklar, teknolojinin alabildiğine kullanıldığı bir dünyanın içerisine doğuyor. Artık çocuklar, yürümeye başlamadan önce iletişim araçlarını kullanmaya başlıyor. İletişim araçlarının kullanımı için uzmanların belirlediği yaşlara gelmeden çocuklarımız iletişim araçlarını kullanmaya başlamaktadırlar. Bu da bir takım problemlere yol açmaktadır. Artık iletişim araçları çocuklarımızı etkisi altına almıştır. Onların tek sahibi biz değiliz. İletişim araçlarının yaygınlaşması, kullanımının kolaylaşması ve ucuzlaması ile birlikte çocuklarımız internet dünyasında ve özellikle sosyal medyanın her mecrasında söz sahibi olmuşlardır. Sosyal medya kullanım yaşının gittikçe düştüğü bu zamanda ebeveynlerin çocuklarını zararlı olabilecek mecralardan uzak tutabilmesi için yapması gerekenler vardır.

Aile, toplumun en küçük ama en önemli kurumudur. Aileyi oluşturan anne, baba ve çocuklar, toplumun ve ülkenin geleceğini inşa eder. Toplumunu oluşturan ailelerin sağlıklı ve güçlü olması ülkenin güçlü olması demektir (Arıca, 2015: 42). Çocuk doğduğu andan itibaren başta anne-babası olmak üzere iletişim kurmaya başlar. Böylelikle ilk sosyalleşme aile içinde başlamış olur. Çocuk başlangıçta hayata dair ne varsa ailesinden öğrenir. Gelecekte çocukların nasıl bireyler olacakları daha küçük yaşlardan itibaren ebeveynlerinden gördükleri davranışlara göre şekillenmektedir. Bunun için çocuğun gelişiminde ailenin ilgisi ve alakası çok önemlidir (Kırık, 2014: 337).

Geçmişten günümüze bireyler birbirleriyle haberleşebilmek amacıyla çok çeşitli iletişim araçları kullanmışlardır. İlk çağlarda insanların mağara duvarlarına resim çizerek birbirleriyle iletişim kurdukları bilinmektedir. Yazının bulunmasıyla birlikte haberleşme yöntem ve teknikleri de çeşitlenmiştir. Bazen yazılan bir mektup, bazen bir telgraf, bazen bir faks, bazen dinlenen bir radyo programı, bazen seyredilen bir film, bazen de gönderilen bir e-mail olmuştur. Özellikle yakın geçmişimizde mektubun en temel iletişim ve haberleşme aracı olduğu dönemler düşünüldüğünde, günümüzde iletişim araç ve yöntemlerinde yaşanan hızlı değişim daha göze çarpar bir hal almaktadır (Kuzu, 2011: 11).

İletişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde hayatımızda yer almalarıyla birlikte diğer insanlarla iletişim kurma, öğrenme, çalışma ve boş vakit geçirme alışkanlıklarımız da oldukça değişmiştir. İletişim teknolojisindeki yenilikler sosyal medyanın insan hayatındaki konumunu her geçen gün daha da büyüterek devam ettirmektedir. Günümüzde özellikle çocukların internet, sosyal medya, bilgisayar oyunları vb. gibi medya ortamları ilgilerini çekmektedir. Ebeveynler için çocuklarının medya ile olan ilişkisi yönetilmesi gereken önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Ulusoy ve Bostancı, 2014: 560).

Günümüzde çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren sosyal medya kullanmaya başlamaktadır. Sosyal medya üyesi olabilmek için yaş sınırı 13 olmasına rağmen kimi zaman ailesi kimi zamanda kendisi sosyal medya üyesi olabilmektedir. Bugün küçük veya büyük her birey sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı bireylerin kendi ilgi alanlarını, beğenilerini ve ortak arkadaşların birbirleriyle zaman ve mekân mefhumu olmadan görüşebildikleri bir mecradır.

Sosyal medya araçlarından çocukların zarar görmemeleri ve bilinçli kullanım sağlamaları için çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Ebeveynlerin çocuklara karşı genel tutumları onların sosyal medya kullanımını da etkileyebilmektedir. Sosyal medya sayesinde olumlu olumsuz birçok kaynak çocukların erişimine açık hale gelmektedir. Olumlu kullanımları halinde eğitim ve gelişim için çok faydalıyken, olumsuz içeriklere sahip kaynaklardan etkilenen çocuklar için ise sosyal medya kanalları dönüşü olmayan zararlar verebilmektedir.

Televizyon, gazete, dergi, radyo gibi pek çok iletişim mecrası, bilgisayar, cep telefonu vb. pek çok farklı teknolojiler takip edilebilir hale gelmiştir. Bu gelişmeler sonucu bilgisayarların ve dolayısıyla internetin eve girişi ile teknolojik gelişmelerin etkisi, çocuk doğduğu andan, hatta anne karnında iken gelişim dönemlerine etki etmeye başlamıştır (Ertürk, 2011: 51).

Çok hızlı gelişen teknolojiye aileler uyum sağlamakta zorlanmakta ve çocuklarını bilmedikleri bir dünyanın içinde yeterince koruyamamaktadırlar. Günümüz çocukları boş vakitlerinin çoğunu internet ortamında geçirmekte sosyallikten uzaklaşmaktadır. Ailelerin kendileri ve çocukları için gelişen teknoloji anlayıp, iyi takip edip karşılaşılabilecekleri olumsuzluklara karşı önlemleri almaları gerekmektedir.

# 1. SOSYAL MEDYA

## 1.1. İnternetin Tanımı ve Gelişimi

İnternet; birden çok bilgisayar sistemlerinin TCP/IP protokolü ile birbirine bağlanarak dünya çapında yaygın olarak kullanılan bir iletişim ağıdır. İnternet teknolojik ilerlemenin sonucunda özellikle bilgisayar ve elektronik alanlarında yapılan yeniliklerle paralel olarak gelişmiş, küreselleşmeyle birlikte bilginin serbestçe dolaşabileceği bir ortamın oluşmasıyla da çok hızlı bir şekilde yayılmıştır. Başka bir deyişle, üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve bilgiye kolayca ulaşılabilme imkânından dolayı popüler kültürün vazgeçilemez bir unsuru haline gelmiştir.

İnternet aslında askeri ihtiyaçların giderilmesi için üretilen bir projedir. ABD savunma bakanlığının özellikle nükleer savaş sırasında ve sonrasında birliklerin yönetilmesi ve emir komuta zincirinin devamını sağlamak amacıyla hiç kesintiye uğramayacak bir iletişim ağı kurma çalışmasının ürünüdür. Kısaca ARPA olarak adlandırılan birim tarafından geliştirilerek dünyanın ilk dağıtım ağı ve evrensel olarak internetin öncülü olan ARPANET ortaya çıkmıştır. İnternetin tarihçesi ile ilgilenen birçok bilim adamı bu teknolojinin ARPANET'in (Advanced Research Projects Agency Network/ İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) oluşumu ile başladığını kabul etmektedir (Kırık, 2010: 58).

Soğuk savaş döneminde sıkça kullanılan bu sistem Sovyetler birliğinin 1990 yılların başında yıkılmasıyla birlikte askeri yapısal özeliğini kaybetmiş ve yerini günümüz "internetine" bırakmıştır. Ticari ortama entegre olabilmesi için yeni bir sistem oluşturulmuştur. Kısaca WWW olarak tanımlanan bu protokol sayesinde tüm dünyaya yayılmıştır. World Wide Web'in ortaya çıkışı interneti daha popüler bir duruma getirmiş, Web 2.0 sanal dünyada etkileşim olgusunun meydana gelmesini sağlamıştır. Bu sayede internet genel kullanımdan özel kullanıma doğru hızlı bir ivme kazanmıştır (Kırık, 2014: 340). Başlangıç yıllarında sadece bilgisayardan anlayanların katılabileceği bir yapıya sahipken, daha sonraki yıllarda özellikle 1990'lı yılların ortalarında yazılım alanındaki gelişmeler sonucunda, bilgisayar kullanmayı çok az bilenlerin bile erişebileceği hale gelmiştir (Çaplı, 2002: 57).

Türkiye'nin internet ile tanışması ise üniversitelerimiz sayesinde olmuştur. Ege Üniversitesinde 1987 yılında yapılan çalışmaları 1993 yılında ODTÜ-Ankara-Washington arasında kurulan bir hat ile 64 Kbps hızında kurulan bağlantı ile devam edilmiş ve günümüzde yaşanan teknik gelişmeler ile hayatımızın her alanına giren değişmez bir olgu haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı 80'lerin sonlarında, bilgisayarların birbirleriyle telefon hatları üzerinden etkileşime girmesi, dileyen herkesin hazırladığı bir web sayfası ile yayıncı olabilmesi tüm dünyada büyük bir heyecan yaratmıştır. Bu heyecan doğrultusunda internet, sınırsız içerik vaadiyle televizyon izleyicisini koltuğundan kaldırmış ve kendi dünyası içerisine çekmiştir (Akyol, 2014: 93).

İnternetin dünyada kullanımı, bilgisayar kullanımının artışına paralel olarak her geçen gün gelişmektedir. İnternet kullanımındaki teknolojik ilerlemeler sonucunda gerek cep telefonu ile gerekse kablosuz internet bağlantısının sağlanabilir olmasının da internet kullanımını yaygınlaştırdığı görülmektedir.

## **1.2. Sosyal Medyanın Tanımı**

Sosyal medya, çift taraflı ve eş zamanlı olmak kaydı ile bilgilerin paylaşıldığı, diğer insanlarla iletişime geçildiği ve diyalogların kurulduğu, zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı, internet sunucularından hizmet alan bir medya alanıdır. Kullanıcı Kaynaklı Medya, geleneksel medyadan farklı olarak, içeriğin bizzat kullanıcılarının kendileri tarafından üretilmesine ve paylaşılmasına olanak yaratmaktadır (Poytner, 2012: 208). Teknoloji ile sosyal girişimciliği video, ses, resim ve diğer içerikleri birleştirerek kullanıcılar arasında iletişimi sağlayan platformdur, sosyal medya. Bir başka tanıma göre sosyal medya; birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Baruh ve Yüksel, 2009: 245).

Bir uygulamanın veya web sitesinin bu tanıma uygun olması amacıyla şu niteliklere sahip olması gerekmektedir:

- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması,
- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması (Erkul, 2009: 3).

Teknolojik gelişmelere, özellikle gençlerin kolay ve ucuz yollardan ulaşması sosyal medyanın bütün dünyada yayılmasını sağlamış, ticaret, siyaset, pazarlama, iletişim, basın, eğlence gibi insanların bir şekilde içinde olduğu için etkileşimde bulunduğu ortamların yaygınlaşmasını ve etkinliğini arttırmıştır. Sosyal medya global dünyada çok etkin bir güç haline gelmiştir. Toplumların şekillendirilmesinde ve yönlendirilmesinde etkili olan sosyal medyanın, her ortam ve platformda insanları manipüle etmeye müsait olması sosyal medyanın kendine özel sosyolojik-kültürel etik kurallarının ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Kısaca söylemek gerekirse: Sosyal medya, internet üzerindeki ağların bir amaç uğruna kullanılmasıdır (Baban, 2012: 72).

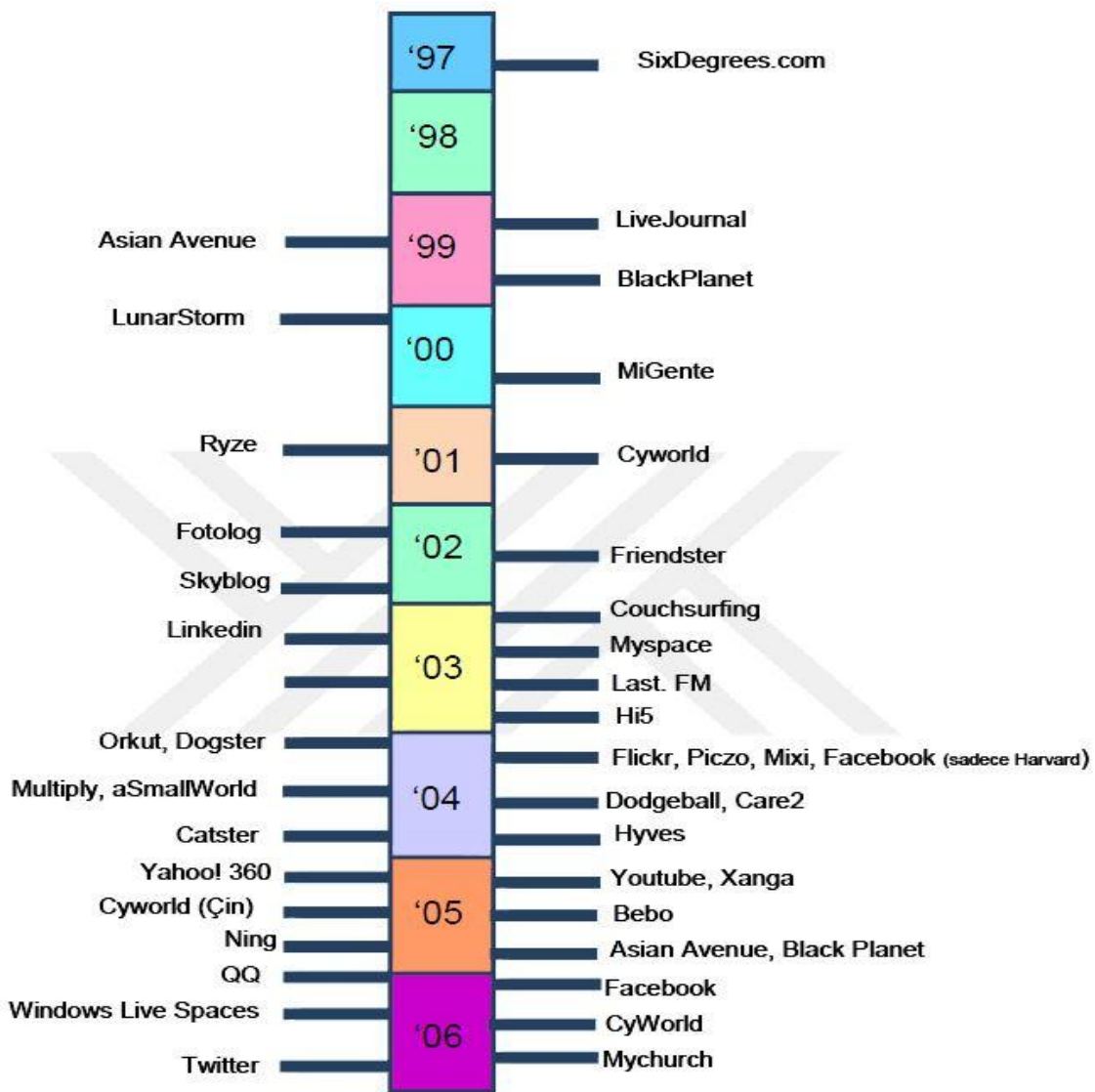
Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması sebebiyle, insanların anlık iletişim halinde bulunmasıyla oluşan sosyal medya, toplum üstünde de önemli baskılar oluşturmuştur. Sosyal medya kavram olarak, insanların birbirine yardımcı olduğu, yardım aldığı bir ortam olarak da adlandırılabilir. Kişiler kendi tecrübelerini başkalarına aktararak, kolay yollarla birbirleriyle iletişim kurarlar. Sosyal medyanın ücretsiz olması toplum üzerinde, büyük bir etki yaratmaktadır. Anında çok büyük kitlelere ulaşma imkânı sağlayan hızlı bir iletişim şeklidir. Tüketici, sosyal medya sayesinde üretken bireyler haline gelebilmekte, sosyal medya, sosyal ağlar, bloglar, anlık mesajlaşma programları, chat siteleri, bilgi amaçlı kurulan internet siteleri gibi farklı alanlardan bilgi almaktadır. “Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin ürünü bireylerin birebir ve çift yönlü iletişimini sağlayan bilgi iletimine imkân veren, video, fotoğraf vb. her türlü paylaşımın yapılabildiği yeni iletişim kanallarıdır” (Onat, 2010: 105). Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtırlar, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün, servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler (Solis, 2009: 20).

### **1.2.1. Sosyal Medya Türleri**

Sosyal medya, internet ortamında kurulmuş olan siteler aracılığıyla bu sitelere üye olan insanların üretmiş olduğu fikirleri, düşüncelerini sosyal ağlar vasıtasıyla paylaşmaları sonucu ortaya çıkan bir platformdur. Bunların her birinin kendine özel programları ve uygulamaları bulunmaktadır. Sosyal ağlar üstünden yapılan etkileşim sayesinde kullanıcılar sistem içinde bulunan diğer kişilerle iletişime geçmektedirler.

Sosyal medya araçları farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Her geçen gün gelişen bu yeni dünyada, açılan her güncel kaynak yeni bir sınıflandırma başlığı haline gelmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 323).

Sosyal ağlar, sınırlı bir sistemde kullanıcıların kamuya açık ya da yarı açık bir profil oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine, kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerine bakmalarına ve takip etmelerine imkân veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2007: 210).



Şekil 1. Sosyal Ağların Ortaya Çıkış Tarihlerine Göre Sıralaması.

Kaynak: Boyd & Ellison, 2007.

### **1.2.1.1. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağ siteleri, benzer ilgi alanları ve faaliyetler ile insanlar arasında ilişkiler kurmaya odaklanan sitelerdir. Sosyal ağlar bugün arkadaş bulma ya da mevcut arkadaşlıkları sürdürmenin ötesinde gündelik yaşamın akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmiştir (Toprak ve diğerleri, 2009: 26). (Facebook, Myspace, LinkedIn, Google+, Yahoo)

### **1.2.1.2. Bloglar**

Sosyal Medya platformlarında, teknik bilgi gerekmeden insanların kendileri tarafından, kendi istedikleri gibi düzenleyebildikleri bir platformdur. Bir nevi günlüğe benzeyen web sitesidir. Bloglar, markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirebilecekleri güçlü birer çevrimiçi iletişim aracı haline gelmiştir (Zhang & Han, 2007: 34). (Blogger, Wordpress)

### **1.2.1.3. Mikrobloglar**

İnsanların anlık blog benzeri günlüklerini paylaşmasını yarayan platformdur. En popüler ve en çok kullanılan mikro bloglama servisi “Twitter” dir. Twitter, kullanıcılarına hayatlarının her anında, o an neler yaptıklarını arkadaşlarıyla paylaşabilme olanağı sunmaktadır (Kahraman, 2010: 18). (Twitter, Friendfeed, Tumblr)

### **1.2.1.4. Wiki**

Özgür Belgeleme Lisansı altında kullanıcıların yeni sayfa yaratmasına, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin veren (olanak sağlayan) bir yazılımdır. “Wiki kelimesi, Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelmektedir. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiş ve 1995 yılında internette mevcut hale gelmiştir” (Akar, 2010: 66). (Wikipedia, Ekşisözlük, İtüsözlük)

### **1.2.1.5. Sosyal İmleme**

Sosyal imleme (Social Bookmarking), kullanıcıların ilgilendikleri web sitelerini etiket (tag) olarak bilinen anahtar kelimelerle ilişkilendirmelerini sağlayan bir Web uygulamasıdır (Karaman vd., 2008: 37). (Delicious, Bookmarking, Pinterest, Instagram, Foursquare)

### **1.2.1.6. Podcast**

İnternet üzerinden otomatik olarak indirilebilen ve dijital formatta yer alan, müzik veya konuşmadan oluşan bir programdır. Podcast servisleri, videoların ve seslerin, internet üzerinden uyumlu cihazlar için paylaşılması mantığı ile oluşturulan bir teknolojidir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 168).

### **1.2.1.7. Forumlar**

Ülkemizde çok sık rastlanılmasa da dünya genelinde webmasterların sıklıkla üye olduğu, sitelerinin tanıtımlarına fayda sağlayan platformlar, topluluklardır. Forum, web 2.0 ve sosyal medya kavramları ortaya çıkmadan çok önce oluşturulmuş bir interaktif ortamdır. Forumlarda internet kullanıcıları genellikle kendi kimlikleriyle yer almazlar (Onat, 2009: 232).

## **1.2.2. Sosyal Medya Özellikleri**

Sosyal medyanın temel özellikleri; katılım, açıklık, karşılıklı iletişim, bir topluluk olma bilinci ve toplulukların birbirleriyle bağlantıda olmaları sıralanabilir. Sosyal medyaya katılan kişiler, sosyal medyanın açık bir platforma sahip olmasından dolayı içeriklere katkı yaparak yorumlarda bulunabilirler. Ayrıca klasik medya anlayışında bulunan tek kanallı iletişim yerini çift yönlü iletişime bırakmıştır. Katılımcılar ahlaki ve yasal sınırlar çerçevesinde kalma koşuluyla diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşime girebilmektedirler. Bu durum sosyal medyanın evrenselliğini de ortaya koymaktadır. Günümüz toplumlarının en büyük sorunlarından biri olan “aidiyet” duygusu sosyal medya araçları sayesinde kullanıcıların kendilerini yakın hissettikleri topluluk yada gruplara üye olmaları ve ortak bir dil kullanılarak paylaşımlarda bulunmalarını sayesinde aşılmaya çalışılmaktadır.

Sosyal medyanın en büyük özelliği, geleneksel medya araçlarına göre büyük avantajları sahip olmasıdır. Avantajları kısaca; sosyal medya ucuzdur, hızlıdır ve güncellemeleri çok hızlı bir şekilde yapılır, iletişimi kolaylaştırdığı gibi firmaların imajına da büyük etki yapar bu sayede güvenilirlikte artmış olur. Katılımın açık bir platforma sahip olması ve çift yönlü iletişim sosyal medyayı daha avantajlı bir konuma getirmektedir. Sosyal medyada bulunan kişilerin paylaşımlarının çabuk bir şekilde iletilmesi ve etkileşime geçilmesiyle büyük bir zaman tasarrufu sağlanmaktadır.

Başka bir tanıma göre ise, sosyal medyanın avantajları şöyle sıralanabilir. “Etkileşimli olması, anıdalık özelliği, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği, ticari kazanç amacı gütmemesi, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlesellik özelliği, küçük grup iletişimi, profesyonellik gerektirmez, hiyerarşik ilişkiler önemsenmez, kozmopolitlik, zincirleme iletişim, iletilerin değiştirebilirliği, multimedya özelliği, uzamsızlık, zaman aşırılık, mülkiyet yapısında farklılık, fazla miktarda enformasyon sağlama” (Güngör, 2011: 312).

Ayrıca içeriklerin hazırlanmasında belirli bir profesyonellik gerektirmediği için kullanımı ve paylaşımı kolay bir ortam yaratması sosyal medyayı popüler kültürün en önemli olgusu haline getirmiştir. Aslında bütün bu avantajlar karşımıza “kullanıcılar” bağlamında karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar, herhangi bir sosyal medya türünde içerik oluşturabilir, katkıda bulunabilir ya da mevcut içerikleri etkileyebildikleri gibi, diğer kullanıcılarla birlikte sosyal platformlar oluşturarak kamuoyu oluşturabilirler.

Sosyal medya en iyi bir dizi yeni online medya türünün yardımıyla anlaşılabilir. Bu online medya türlerinin çoğu ya da tümü şu ortak özellikleri paylaşmaktadır (Akar, 2010: 18):

**Katılım:** Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir.

**Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirim ve katılıma açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler, içerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller vardır. Şifre korumalı içerikler beğenilmez. İnsanları oylama ve yorum yapmaya, bilgi paylaşımına teşvik etmektedirler. İçeriğe ulaşma ve bunun kullanımına dair çok nadiren engeller bulunmaktadır.

**Karşılıklı iletişim:** Geleneksel medya “herkese yayın (içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması)” ile ilgili iken, sosyal medyada “iki yönlü karşılıklı iletişim” daha iyi görülmektedir.

**Topluluk:** Sosyal medya toplulukların çok kısa bir sürede oluşturulup etkin bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Toplulukların ortak ilgi alanları vardır – fotoğrafçılık, siyasal konular ya da en sevilen TV programı gibi.

**Bağlantılılık:** Çoğu sosyal medya türü diğer sitelerle, kaynaklarla ya da kişilerle bağlantı kurma (link) yoluyla bağlantılılık boyutu kazanmakta ve büyümektedir.

### 1.3. Sosyal Medyanın Dünyada Kullanımı

20. yüzyılın son çeyreğinde meydana gelen teknolojik gelişmeler “medyanın dönüşümü” olgusunu da beraberinde getirdi. Web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte sosyal medya adıyla da etkileşimli, bilgi alışverişinin yapıldığı, insanların birbirleriyle tanıştığı ve arkadaş oldukları platformlar olarak ortaya çıkmıştır.

Günümüzde sosyal medya, içinde şirket yöneticilerinden reklamcılara kadar geniş bir kitlenin hem fikir alışverişi yaptığı hem ürün pazarladıkları hem de kendilerini tanıttıkları alanlar olarak görülmeye başlanmıştır. Böylece mükemmel bir reklam platformu da oluşturulmuştur. İnternetin hızla büyümesiyle birlikte aşağıda bulunan bazı dönüm noktaları da öne çıkmıştır:

- Dünyanın yarısından çoğunun artık bir akıllı telefon kullanması,
- Dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisinin şu anda bir cep telefonunun olması,
- Dünyanın web trafiğinin yarısından fazlasının artık cep telefonlarıyla yapılması,
- Dünyada ki mobil bağlantıların yarısından çoğunun artık geniş bantı kullanmaları;
- Dünya nüfusunun beşte birinden fazlasının son 30 gün içinde internet üzerinden alışveriş yapmaları gibi.

Dijital dünya, 2015’e kıyasla neredeyse tüm önemli göstergelerde hızlanan değişim hızı ile 2016’da muazzam bir büyüme yaşamıştır. 2017 rakamlarına göre:

\* Dünya Nüfusu toplam **7.476** milyar.

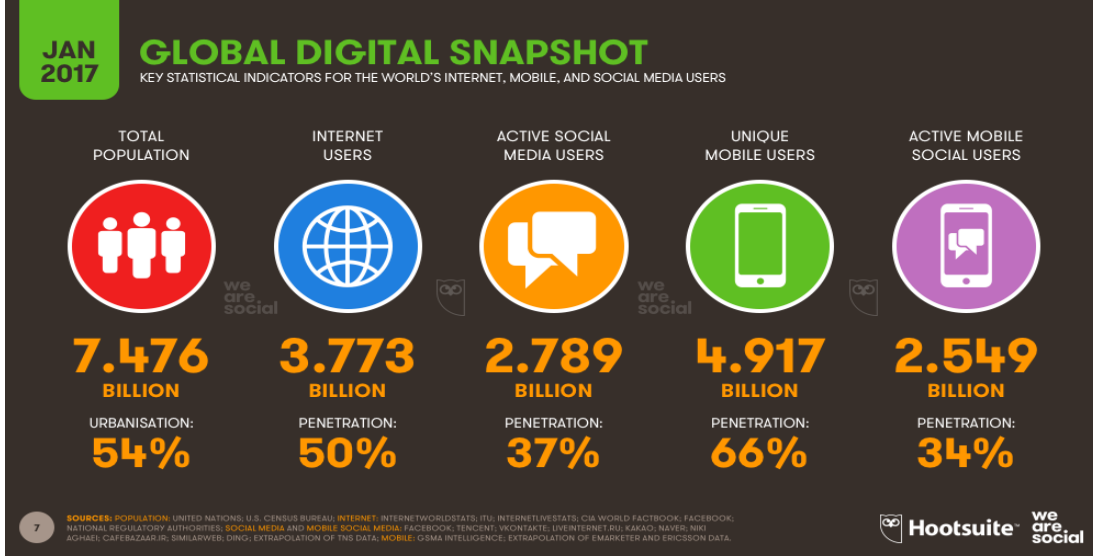
\* **3,77 milyar** küresel internet kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya Nüfusunun %50’si.

\* **2,80 milyar** küresel sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya Nüfusunun %37’si.

\* **4,92 milyar** küresel mobil kullanıcısı. Dünya Nüfusunun %66’sı

\* **2,56 milyar** küresel mobil sosyal medyayı kullanmaktadır. Dünya Nüfusunun %34’ü

\* **1,61 milyar** küresel e-ticaret kullanıcısıdır. Dünya Nüfusunun %22’si.



Şekil 2. İnternetin Küresel Kullanımı Rakamları.

Kaynak: Dijital Dünya Raporu. 2017.

### Dünyada İnternet ve Sosyal Medyanın Yıllık Büyümesi (Ocak 2016 – Ocak 2017 arası)

- \* Aktif internet kullanıcısı: %10 büyüdü
- \* Aktif sosyal medya hesabı: %21 büyüdü
- \* Tekil mobil abone sayısı: %5 büyüdü
- \* Aktif mobil sosyal medya hesabı: %30 büyüdü

### Bölge Bazlı İnternet Kullanıcı Rakamları

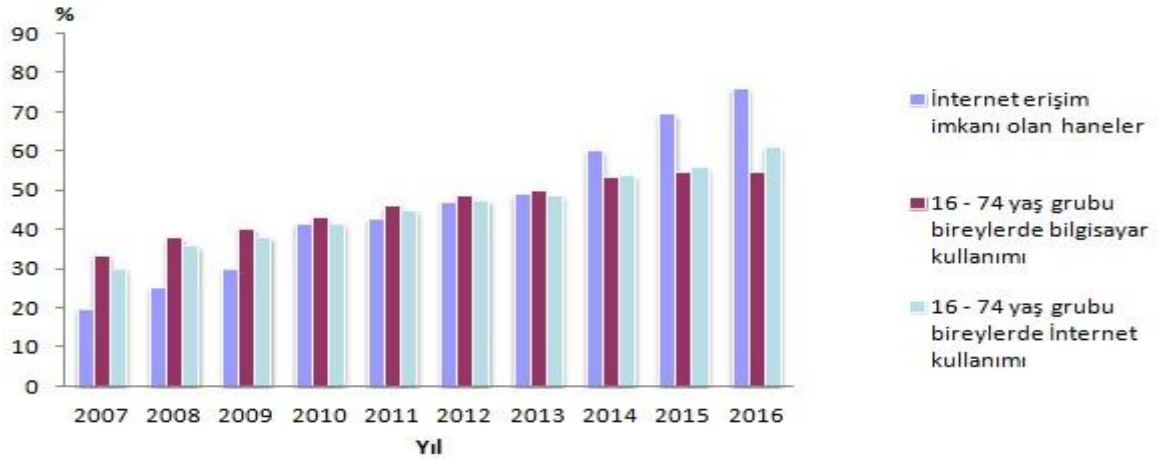
- \* Kuzey Amerika: %88 (320 milyon)
- \* Orta Amerika: %53 (117 milyon)
- \* Güney Amerika: %66 (281 milyon)
- \* Batı Avrupa: %84 (353 milyon)
- \* Doğu Avrupa: %67 (284 milyon)
- \* Orta Doğu: %60 (147 milyon)
- \* Orta Asya: %48 (33 milyon)
- \* Güney Asya: %33 (585 milyon)
- \* Doğu Asya: %57 (923 milyon)
- \* Güneydoğu Asya: %53 (339 milyon)
- \* Afrika: %29 (362 milyon)

## Ülke Bazlı İnternet Kullanıcı Rakamları

- \* Birleşik Arap Emirlikleri: %99
- \* Japonya: %93
- \* İngiltere: %92
- \* Kanada: %91
- \* Güney Kore %90
- \* **Türkiye: %60** (Dijital Dünya Raporu. 2017).

### 1.4. Sosyal Medyanın Türkiye’de Kullanımı

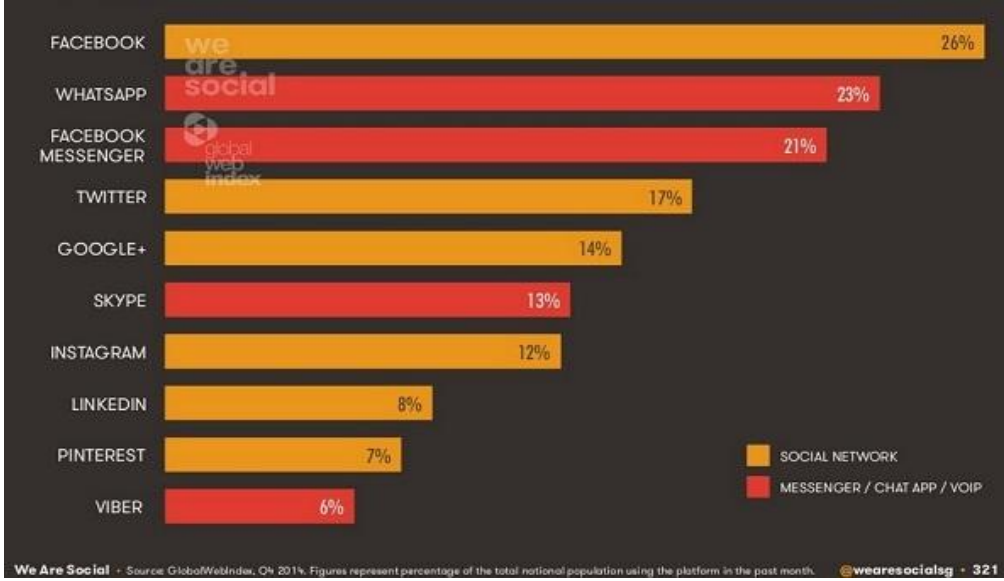
Türkiye de internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmektedir (TÜİK, 2017).



Şekil 3. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.

**Kaynak:** TÜİK Haber Bülteni. 2016.

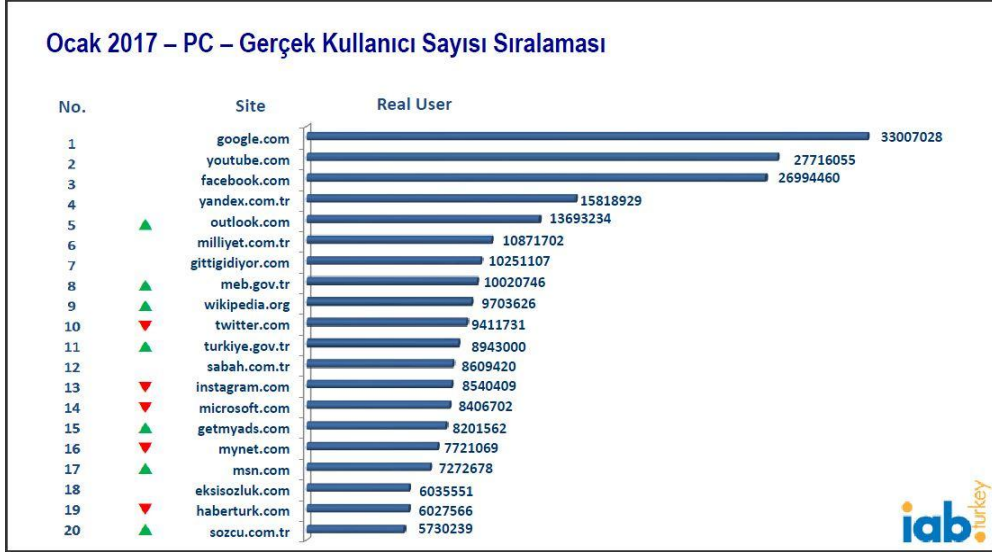
Zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşım yapılan sosyal medya ağlarının, Türkiye’de son zamanlarda değeri daha çok anlaşılmıştır. Öyle ki son dönemlerde Türkiye Avrupa’nın internette en çok zaman geçiren ülkesi haline gelmiştir. İnternette sosyal medyanın kullanımı ise %68’in üzerindedir. Kullanıcılar işte, evde ve cep telefonlarında haber alma, alışveriş yapma ve iletişim amaçlı sosyal medya hesaplarını kullandıkları görülmektedir. İnternet kullanımı, Türkiye’de sosyal medya markalarının bu platformları kullanmaya başlamalarıyla birlikte daha da gelişmiştir.



**Şekil 4.** Türkiye’deki Sosyal Ağların Kullanım Oranları.

**Kaynak:** Dijital Dünya Raporu. 2017.

2017 rakamları incelendiğinde, Arkadaşlarınızla ya da benzer faaliyette bulunduğunuz kişilerle tanışmanıza, ortak paylaşımlarda bulunmanıza yarayan yada insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesi bir sosyal medya aracı olan “**Facebook**” ile akıllı telefonların ortaya çıkması ve gelişimiyle öne çıkan ve kullanıcılara, internet üzerinden mesajlaşma, video yollama, ses kaydı yollama, resim yollama gibi özellikler sunan fakat bunu yaparken telefon listesinin kullanıldığı “**Whatsapp**” uygulaması ve Facebook-Messenger uygulaması öne çıkmaktadır. Bu sosyal medya araçlarının özellikleri, kullanıcılar arasında iletişim, etkileşim ve paylaşımı en üst seviyeye çıkaran ve hızlı bir şekilde geri dönüşleri sağlayarak iki yönlü iletişimi mümkün kılan uygulamalar oldukları görülmektedir. Ayrıca arama motoru olarak da Google.com öne çıkmaktadır.



Şekil 5. Ocak 2017 – PC – Gerçek Kullanıcı Sayısı Sıralaması.

**Kaynak:** IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Ocak 2017 Top20 Listeleri.

Şekil 5’de görüldüğü üzere, internet arama motoru google.com ilk sırada yer almaktadır, daha sonra ise içerik paylaşım ve yükleme siteleri olan youtube.com ve facebook.com, Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler arasında yer almaktadır.



Şekil 6. Ocak 2017 – PC – Kullanıcı Başı Geçirilen Süre Sıralaması

**Kaynak:** IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Ocak 2017 Top20 Listeleri

Şekil 6’da ise dikkat çeken hususlar ise, internet kullanıcıların PC başında, tjk.org, bilyoner.com, nesine.com, tuttur.com, sahadan.com gibi bahis sitelerinde çok zaman geçirdikleri görülmektedir. Bu durum internetin olumsuz yönlerini de göstermektedir.



**Şekil 7.** Ocak 2017 – PC – Sayfa Gösterim Sayısı Sıralaması.

**Kaynak:** IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Ocak 2017 Top20 Listeleri.

Şekil 7’de görüldüğü üzere PC kullanıcıları sosyal medya üzerinde haber siteleri ağırlıklı aramalar yaptıkları, ayrıca resmi işlerinin takibinde de interneti ağırlıklı olarak kullandıkları söylenebilir.

### 1.5. Sosyal Medya Kullanımının Etkileri

Sosyal medyanın kullanıcıları üzerinde bir etki bıraktığı ve alışkanlık yarattığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya gücünün artmasıyla birlikte sosyalleşme kavramında paradigma değişikliği ortaya çıkmıştır. Sosyalleşme bir araya gelen insanların fiziki ve düşünsel ortak aktivitelerde bulunması olarak algılanırken, internet ve sosyal medya sayesinde uzak bölgelerde bulunan bireyler aynı platformda, sanal olarak bir araya gelerek sosyalleşmektedirler. Sosyal medya özellikle toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir (Kirschenbaum, 2004: 99).

Sosyal medya, etkilerini ilk önce insanlar üzerinde göstermeye başlar daha sonra psikolojisi ve davranışları değişen bireyler, toplumun sosyolojik, psikolojik ve kültürel özelliklerinde de değişmelere neden olur. Sosyal medya, bilinçli şekilde kullanıldığında birçok faydasının olduğunu söylemekte mümkündür. Kişilerin kendilerini ifade edebilme ve yeteneklerini rahatlıkla sergileyebilmeleri açısından sosyal medyanın olumlu etkileri de bulunmaktadır.

Sosyal medyayla beraber bir yandan bireyselleşme meydana gelirken, diğer yandan da yeni bir toplumsallaşma biçimi ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı sanal ortamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurmakta ve geliştirmektedir (Binark, 2007: 23).

Kişiler sosyal ağlarındaki kullanıcılardan etkilenecekleri gibi onları da hareketleri yoluyla etkileyeceklerdir. Bazen ise etkileşim karşıt görüşlerin tartışması şeklinde cereyan eder. Açık ve demokratik toplumlarda, internet kentsel etkileşim için birçok seçenek sunar (Dahlgren, 2005: 151). Sosyal medyayla sağlanan küresel iletişim, uluslararası kamu hareketi fikrinin oluşmasını sağlar. Eskiden var olan “toplan, sonra paylaş” düzenini; Flickr, Twitter gibi sosyal medya platformları “paylaş, sonra toplan” çevirdiler (Shirky, 2010: 36).

Bireyler arasındaki sosyal medya iletişiminin bir diğer olumsuz etkisi de sosyalleşmenin aksine, kişilerde yabancılaşma ve yalnızlık olgusunu ortaya çıkarmasıdır. Yüz yüze iletişimin azalması ve sanal ağlar üzerinden birbirini sürekli gören insanların konuşmak için zaman ayırmamaları, sosyal medya üzerinden sürekli haberleşme sağlıyormuş gibi gözükseler de geniş açıdan bakıldığında bireylerin hayatlarında ki olumsuz etkileri gözlemlenebilmektedir.

Görüldüğü üzere internetin ve sosyal medyanın, kitleleri etkileyerek belirli bir hedef doğrultusunda organize etme gücü bulunmaktadır. Toplumun içinde bulunduğu en büyük tehlike ise şudur. Artık sosyal iletişim ve sosyal yaşayış, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin bağımlısı haline gelmiş yüzeysel bireysellikler üzerine inşa edilmektedir (Aslan, 2011: 96).

Sosyal medya kullanıcıları üzerinde yalnızlık etkisi yaratan bu durum bireylerde psikolojik sorunlara da neden olmaktadır. Bu sebeple yalnızlıkla sosyalliği beraber götürmektir amaç; her ne kadar zor gibi gözükse de. “Bu niteliği ile mahremiyet, yalnız başına olma ile başkalarıyla birlikte bulunma arzuları arasındaki diyalektik bir karşılıklı oyun alanı olarak da tanımlanabilir” (Toprak ve diğerleri, 2009: 139).

## 1.6. Sosyal Medya Bağımlılığı

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeni teknolojilerin takipçisi ve ilk kullanıcıları nüfusun genç kesimidir. Hem teknolojinin hızlı gelişimi hem de bu teknolojileri edinmenin ve ulaşmanın kolaylaşması hepimiz için kolaylıklar getirdiği gibi risklerini de beraberinde getirmektedir. Son dönemin popüler sosyal medya uygulamaları hızlı iletişimin ötesinde insanlar için yeni sosyal mecralar yaratarak pazarlamadan, reklama, propagandadan yeni var oluş ve kendini ifade biçimleri yaratmasına kadar getirdiği yeniliklerle tüm sosyal bilimler için sınırsız araştırma konuları ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Ekşi ve Ümmet, 2013: 93).

Sosyal ağlar bugün iletişim kurmanın ötesinde, kendini ifade etmenin en önemli araçlarından biridir. Gelişmeleri anında öğrenmek, başkalarının hayatlarını takip etmek ve “ben de buradayım” demenin yolu artık sosyal medyadan geçmektedir. Bu ağlar sayesinde hem sıradan hem de ünlü kişilerin hayatlarını yakından takip ederek duygusal bir tatmin duygusu yaşanmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı, kimine göre çok cazip tarafları olmasına rağmen kişinin bireysel ve toplumsal yaşamında çeşitli bozulmalara ve sorunlara neden olabiliyor. Sosyal medya bağımlısı olmaya aday kişi, sosyal medyada o kadar çok vakit geçirmeye başlar ki, sosyal medya gün içinde yapması gereken işleri ihmal etmesine ya da eksik yapmasına neden olabilir. İnternet üzerinden sürekli ve “amaçsızca” sosyal medyada gezinmek, sosyal medyada yaşanan mutlulukların gerçeğin önüne geçmeye başlaması, gerçek hayatta görüşülen arkadaşlarla yüz yüze görüşmelerin azalması ve sosyal medya üzerinden sohbetler arttıysa “sosyal medya bağımlılığından” söz edilebilir. Bağımlılığı, bağımlı birey ile bu bireyin aşırı davranışta bulunduğu nesne arasında kurulan bir ilişki olarak da ifade etmek mümkündür. (Shaffer, 1999: 9).

Sosyal medya bağımlılığının hayatı olumsuz etkilediğine dair çalışmalarda; bağımlılığın uykusuz kalınarak günlük işlerin aksamasına, akademik performansın düşmesine evlilik ile ilgili problemlere yol açtığı rapor edilmektedir (Andreassen, 2012: 501). Sosyal medya bağımlılığı olarak tanımlanan olgunun aslında bireylerin teknolojiye olan bağımlılığının bir göstergesidir. Özellikle ülkemizde bu bağımlılık toplumsal bir sorun haline gelmiş olup bu sorunla mücadele etmek için YEŞİLAY gibi devletin önemli kurumları da harekete geçmiştir. Teknoloji bağımlılığı; kişinin teknoloji kullanımı üzerinde kontrolünün kaybolması ve teknolojiyi ölçsüz ve sınırsız kullanma isteğine karşılık internet ve teknolojik ürüne ulaşamadığında yoksunluk yaşanan bir durum olarak da tanımlanabilir.

İnternet bağımlılığı kavramı ilk kez 1996'da Goldberg tarafından kullanılmış ve sonrasında bu konuda yapılan araştırmaların sayısı artmıştır (Young, Yue & Ying, 2011: 3). Teknoloji bağımlılığının neden olduğu sorunlar şunlardır:

### Fiziksel şikâyetler

- Gözlerde yanma
- Boyun kaslarında ağrı ve sertleşme
- Beden duruşunda bozukluk
- Elde uyuşukluk
- Halsizlik

### Sosyal alanda görülen şikâyetler

- Akademik başarıda düşüş
- Kişisel, aile ve okul sorunları
- Zamanı idare etmede başarısızlık
- Uyku bozuklukları
- Yemek yememe
- Aktivitelerde azalma
- İnternet arkadaşları dışında izolasyon (Yeşilay.org:2017).



Şekil 8. Çocukların İnternette Azami Olarak Geçirecekleri Süreler.

Kaynak: Yeşilay.org:2017.

İnternet bağımlılığı genel olarak internetin aşırı kullanılması isteğinin önüne geçilememesi, internete bağlı olmadan geçirilen zamanın önemini yitirmesi, internetten yoksun kalındığında aşırı sinirlilik hali ve saldırganlık olması ve kişinin iş, sosyal ve aile hayatının giderek bozulması olarak tanımlanabilir (Young 2004: 402).

İnternetin olumsuz bir şekilde kullanılması birey üzerinde, depresyon, yalnızlık, sosyal çevresiyle kurduğu bağların zayıflaması gibi problemleri de ortaya çıkarabilmektedir (Subrahmanyam & Lin, 2007: 660).

Sosyal medya bağımlısı olan kişilerde şu belirtiler görülebilir:

- Uyandığın da ilk aklına gelen şey telefonu ve sosyal medya hesapları ise,
- Sosyal medya hesaplarını sürekli güncelliyor ve günde en az 3 saatini sosyal medyada geçiriyorsa,
- Günlük bütün rutinlerinizi sosyal medyada paylaşmadan duramıyorsa,
- Bilgiye ulaşmak için temel nokta sosyal medyaysa,
- Sıkıldığı zamanlarda akıllara gelen ilk ve tek seçenek sosyal medya ise.

Sonuç itibarıyla, bireylerin gündelik hayatında önemli bir yer kaplayan, planlarını sosyal medya hesaplarına göre yaparak uygulayan, sosyalleşmeyi ve kültürel faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştiren bireyler “sosyal medya bağımlısı” haline gelmiş kişilerdir.

## 2. ÇOCUKLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE EBEVEYN TUTUMU

### 2.1. Çocukların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Gelişen dünyanın hayatımıza getirdiği yenilikler biz yetişkinler kadar çocuklar tarafından da takip edilmektedir. Bu yeniliklerin en çok kullanılanlarından birisi de sosyal medya araçlarıdır. İnternete bağlı olarak hayatımıza giren sosyal medya araçları; çocuklar tarafından da aynı amaçlar için kullanılıp kullanılmadığı, ne kadar faydalı ya da zararlı olduğu araştırmalara konu olmaktadır. Genellikle çocuklar tarafından kullanılan sosyal medya ağları olarak, facebook, instagram, twitter vb, sıralanabilir.

Uygulamalarda her ne kadar hesap oluşturma yaşı 13 olsa da sistem tarafından denetleme mekanizması bulunmadığı için burada görev ebeveynlere düşmektedir. Çocukların oyun oynayacağı alanların yok olması ebeveynlerin çalışma hayatından fırsat bulamayıp aile içi paylaşımlarının azalmasına kadar birçok sebep çocukları sosyal medya kullanmaya iten etkenler arasındadır. İnternet kullanımı konusunda şu düzeylerden de bahsedilebilir:

- Birinci Düzey-İnternetin ihtiyaç için kullanımı: Kişi sadece gerektiğinde ve zorunlu hallerde interneti kullanmaktadır.
- İkinci Düzey-Sık ve düzenli internet kullanımı: Eğlence aracıdır, boş zamanlar internet ile doldurulur.
- Üçüncü Düzey-Sorunlu internet kullanımı: Kişinin hayatında sorunlar yaratır. İnternetin kötüye kullanımı da burada değerlendirilebilir, ancak bağımlılık düzeyinde değildir.
- Dördüncü Düzey-İnternet Bağımlılığı: Kişinin internetsiz yapamaması durumudur. Bağımlılık, patolojik internet kullanımı, siber bağımlılık gibi terimler bu kapsamdadır (Ögel, 2012: 102).

Merak, çocukların çok önemli bir dürtüsüdür, anne-babaların sadece anlayış ve sevgi göstermeleri bu nedenle yeterli olmayacaktır, çocuklar öğrendikleri ve keşfettikleri her şeyi internet üzerinden birbirleriyle paylaşma gereği duyacaklar, okulda, mahallede, sokakta, parkta yapamadıkları veya artık yapamayacakları her şeyi internet üzerinden yapma imkânı bulacaklardır. İnternet kullanımı ve bilgisayar oyunları, bu bakış açısıyla bakıldığında aslında “yalnızlaşan” çocuğun sosyalleşme ihtiyacını karşılamak adına yapılan olgular olarak karşımıza çıkar.

Şiddet unsurlarının olmadığı oyunlar; şehir kurma, çiftlik oluşturma, puzzle, satranç, coğrafî, hayvan, taşıtlar, bilim, fizik, fen vb bireysel ve grup aktiviteleri bunlarla bağlantılı bilgisayar oyunları yararlı uygulamalar olabileceği gibi, burada dikkat edilmesi gereken konu zamandır, internet kullanım süresi daima kısa olmalı, ödev ve görevler çocuklar tarafından mutlaka yerine getirilmelidir. Çocuklar sosyal medyayı genellikle arkadaş guruplarıyla haberleşmek ve beraber zaman geçirmek için kullanmaktadır. İnternet zekânın gelişimine, tahmin, hayal gücü ve ifade yeteneğinin gelişmesinde rol oynamaktadır (Yıldırım, 2014: 52). Toplumunu oluşturan tüm alt sistemlerdeki değişimleri bünyesine hızla yansıtmak durumunda olan eğitim sistemi de bilgisayara ve internete dayalı teknolojileri yaygın ve etkili bir şekilde kullanma çabası içindedir (Garrison & Kanuka, 2004: 95-96).

Sosyal medyanın, toplum hayatına da olumlu yönde etkileri de bulunmaktadır. Örneğin, sosyal medya araçlarının kullanımı, ebeveynlere çocuklarının okulda ki durumu hakkında bilgi almasını sağladığı gibi, çocuklara da eğitim anlamında avantajlar sağlayabilir.

Sosyal medya, öğrenciye ev ödevleri konusunda yardımcı olabilir. İnternet öğrencilere kendine has bireysel çalışma olanakları sunmasının yanı sıra işbirlikçi öğrenme çevreleri sağlamada da göz ardı edilemeyecek olanaklar sağlamaktadır (Şendağ, ve Odabaşı, 2006: 1508).

Sosyal medya kullanımlarını, çocuklara sınavlar öncesi hangi konulara daha fazla yoğunlaşmaları gerektiğini, hangi konularda daha zayıf olduğunu bildirmek için önemli rol oynayabilir. Öğretmen tarafından bu sosyal medya aracından paylaşılacak olan bir soru ya da probleme karşı öğrencilerin zaman-yer kısıtlamasına maruz kalmadan cevap verebileceği bir ortam sağlanabilmektedir (Odabaşı ve diğerleri, 2012: 95).

Sosyal medya uygulamalarını kullanmak, öğrencilerin proje ve ödevlerinin hazırlık aşamalarında yardım alabilmeleri için bir kaynak oluşturur. Bu ortam aracılığıyla öğretmen-öğrenci arası iletişim gelişir, ders paylaşımı artar, tartışma ortamlarının ve proje çalışmalarındaki gelişimler izlenebilir (Karademir ve Alper 2011: 733). Sosyal medya uygulamalarını kullanarak, öğrenciler yazım hataları ve dilbilgisi kurallarına uygun yazım kurallarını daha iyi benimsemek için örneklerle ulaşma imkânı bulabilirler.

Sosyal medya araçları, öğrencinin öğretmeni ile konuşmadığı konuları, daha kolay şekilde paylaşabilmesini sağlayabilir. Sosyal medya uygulamalarını kullanarak, veliler çocuklarının öğrenim süreçleri hakkında anlık bildirim almaları sağlanabilir. Anne-babalar, çocuklarının eğitimcileri ile sürekli konuşmalı, okulda ne öğrendiklerini araştırmalı, aynı konularla uyuşan yazılım programları almaya özen göstermelidir (Şahin, Kandır ve Yazıcı, 2013: 159).

Sosyal medya uygulamaları, velilere öğrencilerin ev ödevlerini bildirmek için iyi bir yol olabilir. Sosyal medya uygulamalarını kullanarak, velilere çocuklarının devamsızlıkları konusunda haber vermek de mümkündür. Ebeveynlerin çocuklarının eğitim sürecine katılmasıyla, çocukların okul ve okul sonrası yaşamlarında da hem akademik anlamda hem de sosyal yaşamında mutlu bireyler haline geleceklerdir (Oktay, 1999: 88). Eğitim düzeyi ile internet kullanım düzeyleri arasındaki olumlu ilişki nedeniyle eğitim olanaklarının artmasıyla internet kullanımının kapsamı ve boyutları da artacaktır (Çelen, Çelik ve Seferoğlu, 2011: 650).

## **2.2. Sosyal Medya Kullanımının Çocuk Üzerinde Yarattığı Etkiler**

Sosyal medya ağlarının çocukların zihinsel ve duygusal yapıları ile sosyalleşmelerini olumlu ya da olumsuz etkilediği ile ilgili kesin veriler bulunmamakla birlikte, bu etkiler her alanda olduğu gibi iletişim alanında da bulunmaktadır. Sosyal medya, gelişen dünyada iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda karşımıza çıkmaktadır. İnternet hiç karşılaşma olanağı olmayan kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını da sağlayabilmektedir (Bayraktar, 2013: 76).

Duygular, tercihler, sevinçler, inançlar, beklentiler, tutumlar, takdir duyguları, değerler, ahlak ve etik gibi öğelerden oluşan duyuşsal boyut hem bireysel hem de toplumsal bir yaşam için vazgeçilmez bir boyuttur (Doğanay, 2012: 12). Çocuklar; gelişime ve değişime açıktırlar, sanıldığından daha hızlı öğrenirler, hızlı hareket ederler, bütün durumları kendi istedikleri noktaya getirebilirler, taklitler, örnek alma davranış kalıplarını kullanırlar. Hem birbirlerini taklit ederler hem anne-baba ve diğer yetişkinleri.

Okullarda sadece ders öğrenmesine yönelik uygulanan programlar çocukların sosyalleşmelerini yeterli düzeye karşılayamamaktadır. Okullarda çocukların sosyalleşme ve paylaşım gereksinimleri yeterince karşılanmadığından çocuklar internet kullanımı ve facebook vb. sosyal paylaşım sitelerine yönelmektedirler.

İnternetin insan yaşamına olumlu ve olumsuz etkileri olmakla birlikte, bu etkinin hangi yönde olduğu kişiden kişiye değişmektedir (Temür, 2013: 5). Sosyal medyada çocukları bekleyen tehlikeler olarak şunlar sıralanabilir:

### **2.2.1. Yabancıların Çocuklara Ulaşabilmesi**

Sosyal paylaşım siteleri kötü niyetli insanların kurban bulmak için sıkça kullandıkları alanlardır. Hırsızlar, sakinleri tatilde olan ve soyabilecekleri evleri tespit etmek için sosyal paylaşım sitelerini kullanırken, pedofiller bu siteleri kurban bulmak için de kullanmaktadır. Suçlu profili ne olursa olsun, birilerinin çocuklara basit birkaç arama yaparak ulaşabileceğini akıllarda bulundurulmalıdır. Sosyal paylaşım sitelerini kullanan çocukların “ulaşılabilir” hale gelmesi, ebeveyn olarak, bu ortamlardaki davranışlarının daha yakından takip edilmesi gereğini ortaya çıkartır.

Oyun oynarken ya da kayıt formlarında kendisi ya da ailesi hakkında paylaştığı bilgilerle kimlik hırsızlığına, dolandırıcılığa, çocuk tacizine; müzik-video gibi görünen dosyalarda pornografik görüntülere, düşmanlık, öfke ve şiddet içeren yasa dışı içeriklere, pedofili ve istismar gibi hayati sonuçları olan zararlara maruz kalabilir (Canbek ve Sağıroğlu 2007: 33).

### **2.2.2. Yabancılarla İletişim Kurmaları**

Sosyal paylaşım siteleri, adlarından da anlaşıldığı gibi paylaşım yapma ve iletişim kurma ortamlarıdır. İdeal şartlarda gerçek hayatta tanımadığımız kimseyle iletişim kurulmaması gerektiği bilinmesine rağmen uygulamada durum bu kadar net olmayabilir. Çocuklarında da tanımadığı ve kötü niyetli olabilecek yabancılarla bu sitelerde iletişim kurabileceği unutulmamalıdır. Çocukların internette tanıştığı biri veya birileriyle isteyerek, kandırılarak veya zorlanarak buluşmasıdır.

### **2.2.3. Çevrimiçi Tacize Uğramaları**

İnternette sözlü tacize uğramak çok kolaydır. Çoğu kullanıcının klavye başında ve taciz ettikleri kişiden uzak olmaları birçok konuda daha “cesurca” yazmalarına imkân vermektedir. Çocuklar forumlarda, anlık mesajlaşma uygulamalarında veya sosyal paylaşım sitelerinde tacize uğrayabilir.

### **2.2.4. Yaşlılarından Baskı Görmek**

Çocuklar sosyal paylaşım sitelerinde de baskı görebilir. Dijital çağın kabadayılığı gibi düşünebileceğimiz baskılar son derece sık görülen olaylardır. Bu durumlarda çocukların sadece bunlardan etkilenmemesini sağlamayı değil, bu gibi durumlarda ebeveynleriyle de konuşmalarını da sağlanmalıdır.

### **2.2.5. İnternet Kabadayılığı**

İnternet üzerinden veya SMS ile kabadayılık yapmak için çocukların yüz yüze olmaları gerekmez. Bu nedenle “siber kabadayılarını” fiziksel olarak güçlü olmaları veya kavga etmeyi sevmeleri de gerekmez, klavye başında başka bir çocuğun psikolojisini ciddi şekilde etkileyebilirler.

### **2.2.6. İnternetteki Zararlı Bilgiler**

Çocuklar, bomba yapımından, uyuşturucu satın alabileceği adreslere kadar aklınıza gelebilecek her şeyi sosyal paylaşım sitelerinden ulaşabilir. Sosyal paylaşım siteleri üzerinden yasadışı ürün ve hizmetlerin ticaretinin döndüğü gruplara dâhil olabilir.

### **2.2.7. Örgütler**

Sosyal paylaşım siteleri pek çok örgüt tarafından propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Çocukların sosyal paylaşım sitelerinde siyasi, bölücü veya terör örgütlerinin propaganda çalışmalarıyla karşılaşması mümkündür. Gençler, internet enstrümanlarını kullanarak sosyal bir ilişki başlatmak istediği zaman kendisini günlük hayattakinden daha özgür hissedebilmektedir (Tüzün, 2002: 48). “Çocuklar ve gençler genel olarak, bilgisayar kullanırken veya internet üzerinde gezinirken bilgisayara, kendilerine ve ebeveynlerine verebilecekleri zararları düşünmezler” (Canbek ve Sağıroğlu, 2007: 33).

Bunların dışında internet kullanımının da aşırıya kaçan ve masa başından kalmakta zorluk çeken çocuklarda fiziki sorunlarda gözlemlenmektedir. Fiziki etkiler şöyle sıralanabilir:

- a) Görme sorunları
- b) Duruş ve iskelet sorunları
- c) Radyasyon riski
- d) Daha az hareket etmekten kaynaklanan fiziksel problemler

### **2.3. Ebeveyn Tanımı ve Ebeveyn Tipleri**

Çocukların sosyal hayatı deneyimlemeye başladıkları ilk ortam, aileleri ile oluşturdukları iletişim kanallarıdır. Bu kanallar ve deneyimler artıkça çocuk şekil almaya başlamaktadır. Aile içinde çocuklar ile ebeveynleri arasında oluşan ilişkide temel etken anne ve babanın davranışları ve olaylar karşısında verdikleri tepkilerdir. Topluma sağlıklı ve ruh hali düzgün bireyler kazandırabilmek için öncelikle anne babanın çocukları ile iletişim kurarken doğru davranışlarda bulunmaları gerekmektedir. Çocuklar, kendilerine örnek aldıkları en önemli rol-modellerini aile bireyleri içinden seçmektedir.

Ebeveynleri ile doğru bir ilişki kurabilen çocukların büyük çoğunluğunun kendinden emin, özgüveni yüksek, çevresi ile uyumlu ve kendi kararlarını verebilen fertler olarak büyüdükleri görülmektedir. Ebeveyn; insanı yetiştirip büyüten aile büyüklerine verilen addır ve genelde anne ile babanın ikisinden birden bahsetmek için kullanılır.

#### **2.3.1. Demokratik Tutum**

Anne babalar çocuklarına karşı hoşgörülü davranır ve onları olduğu gibi kabul ederler. Çocuklarını destekleyerek onlara benliklerini tanımlama özgürlüğünü verirler (Yavuzer, 2007: 71). Anne babanın çocuklarını da bir birey olarak gördükleri ve bağımsız kişiliğin oluşmasında teşvik edici oldukları bir tutum çeşididir. Ebeveynler çocuklarını desteklemekte ama kurallar koyarak hareketlerini denetim altında tutmayı da ihmal etmemektedirler. Genel olarak çocuklar, düşüncelerini özgürce anlatabilmekte ve baskı görmemektedir. Aile içi kararlarda çocuklarında fikirleri alınmaktadır. Ebeveynleri çocuklarına rehberlik edip yol göstermenin yanında verdikleri kararlara saygı duymaktadırlar.

Anne ve babanın çocuklarına karşı hoşgörü sahibi olmaları, çocukların bazı kısıtlamalar dışında arzularını diledikleri biçimde gerçekleştirmelerine izin vermeleri anlamına gelir. Anne ve babanın normal düzeydeki bu tutumu çocuğun kendine güvenen, yaratıcı ve toplumsal bir birey olmasını sağlar. Aşırı olduğu durumlar ise çocuğu bencil ve sosyal uyumdan uzak bir bireye dönüştürür (Akın, 2002: 31).

### **2.3.2. Kararsız ve Dengesiz Anne-Baba Tutumu**

Ebeveynlerin çocuklarına olaylar karşısında psikolojik durumlarına göre verdikleri tepkilerden oluşmaktadır. Kurallar vardır ama ne zaman uygulanacakları konusu belirsizdir. Ödül ve ceza uygulamasının ne zaman uygulanacağını çocuğun anlaması mümkün değildir.

Anne babanın olaylar karşısındaki değişken tavırları çocuk üzerinde olumsuz ve tutarsız bir görüntü çizmelerine neden olmaktadır. Çocuğun yaptığı bir yanlışta baba ceza verirken annenin şefkat göstermesi dengesiz bir kişilik yapısı içinde olmasına sebep olabilmektedir. Çocukların bu tutum karşısında güvensiz ve kararsız bir kişilik sergilemeleri kaçınılmazdır. Dengesiz ve tutarsız tutumlar, kuralların belirlenmediği, anne ve babanın ortak karar almadığı evlerde sıkça rastlanan bir durumdur. Çocuğun bir isteğine anne 'hayır' derken, baba 'evet' demektedir.

Çocuk genellikle kararsızlık içerisindedir. Ev içerisinde belirlenmiş kesin kurallar yoktur. Kalabalık ailelerde yetişen çocuklarda aynı durum söz konusudur. Dede veya babaanne çocuğun her istediğini yaparken, anne-baba şiddetle yapılanlara karşı çıkmakta, razı olmamaktadır. Bu durum çocukta bir bocalamaya sebep olur (Demirdöven, 2013).

### **2.3.3. Aşırı Koruyucu Anne-Baba Tutumu**

Anne babanın çocuğu her zaman kontrol altında tutmaya çalıştığı bütün hayatını yönlendirdiği bir ebeveyn tipidir. Çocuğun normal gelişim evrelerine göre davranmasına izin verilmemektedir. Ebeveynler, sürekli çocuklarına bir şey olacak endişesi taşımakta ve sosyal hayatlarını buna dayalı olarak kısıtlamaktadırlar. Bu tutumu sergileyen ailelerde yetişen çocuklarda özgüvensiz, tek başına hareket edemeyen, sosyalleşemeyen, risk almaktan kaçınan, zor durumda kaldıklarında kendi hatalarını başkalarının üstüne atan çocuklara rastlanır. Çocuk kendisini bir gruba kabul ettirmek için toplum dışı ve isyankâr davranışlara başvurabilir (Kaya, 1997: 200).

Başka bir deyişle, bu tutum için şunlarda söylenebilir. Ergenlik döneminde ise istekleri abartılı hale gelir ve tek başına yaşamakta ve başarı sağlamakta zorlanırlar. Bu ergenler dışarıda ise arkadaş bulmakta ve sosyalleşmekte zorlanır, özgüvenleri yetersiz olur (Semerci, 2007: 268).

#### **2.3.4. İhmal Eden Ana-Baba Tutumu**

Genellikle anne babanın kendi önceliklerini çocuktan önde tuttukları ebeveyn tipleridir. Çocuğun sorumlulukları yerine kendi hayatları ile ilgili konular daha önemli ve ilk sırada değerlendirilmektedir. Etkileri fiziksel ve zihinsel olarak çocuklarda görülmektedir. İhmal edilen çocuklar konuşma zorluğu çekmekte, sürekli hasta olmakta ve beslenme bozuklukları yaşayabilirler. İhmalkâr anne baba tutumu ile büyüyen çocukların dikkat çekmek için çevrelerine zarar verdikleri, saldırganlık, iletişim kuramama ve özgüven eksikliği gelişebilen bireyler olma ihtimalleri yüksektir.

Bu çocukların algısı düşüktür, başkaları tarafından kolay yönlendirilirler, anti-sosyal davranışlara sahip olup, kişisel uyumu zayıf olan, yeteneklerini yeterince kullanmayan bireyler haline gelirler. Bu tip aileler için çocuğun varlığı ile yokluğu belli değildir, ilgisizdirler. Çocuk, aile ilişkileri sağlıklı olduğu sürece mutludur. Şimdiye kadar yapılan çalışmaların çoğu, evlilik çatışmaları yada boşanmanın çocuklardaki anksiyete, saldırganlık, davranış bozukluğu gibi, birçok uyumsuzluk, sosyal ve bilişsel yetersizlik ve düşük ders başarısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Şendil, 1999: 1).

Ebeveynler hoşgörü ile boş vermeyi birbirine karıştırırlar çocuk anne babayı rahatsız etmediği müddetçe, problem yoktur fakat bu durum çocuğu fiziksel ve duygusal olarak yalnızlığa itmektir. Bu tip bir ailede yetişen çocuklarda özgüven eksikliği görülür, hayattan ve kendilerinden beklentileri olmaz. Anne ve babaları yerine dışarıdan bir modelle ve çoğunlukla da olumsuz bir modelle kendilerini özdeşleştirebilirler. Ayrıca zararlı alışkanlıklar edinmeye de meyillidirler.

### **2.3.5. Aşırı Baskıcı ve Otoriter Anne-Baba Tutumu**

Ebeveynin çocuğa karşı tutumu çok katı ve disiplinlidir. Çocukların sorumluluk almalarına izin verilmez ve konulan kurallara sorgulamadan uymaları beklenmektedir. Sadece anne ve babanın fikirlerinin geçerli olduğu çocuğun seçme şansının olmadığı baskıcı bir tutumdur. Bu tutum karşısında çocuk, kurallara uyan, dikkatli, yardımsever olmasına rağmen ürkek, kendi kararlarını veremeyen dış etkenlerden çok çabuk etkilenen ve kendi başına hiçbir işi yapabilme yeteneğine sahip olamayan bireyler olarak yetişir. Otoriter davranış, anne ya da babadan birinde veya her ikisinde de görülebilmektedir. Bu tutuma sahip anne babalar çocuktan mutlak itaat isterler ve çocuklarının isteklerini dikkate almazlar (Ceyhan, 2008: 110).

Çocuğun en basit hatası dahi cezalandırılır. Otoriter bir ailede yetişen çocuklar stresli, tedirgin çocuklardır. Yanlış yapma korkusundaki çocuğun, kendine güveni yok gibidir, sürekli eleştirilmekten aşağılık duygusu geliştirebilirler. Çocuklar, kendi başlarına karar veremezler, kaygılı, güvensiz, suç işlemeye meyilli, insan ilişkilerinde başarısız ve tutarsız kişilik geliştirebilirler.

### **2.3.6. Mükemmeliyetçi Anne Baba Tutumu**

Mükemmeliyetçi aile tutumu sergileyen anne babalar genellikle kendi hayatlarında yapamadıkları veya yaşayamadıkları her şeyi çocuklarından bekleyen egoları yüksek kişilerdir. Çocuklarından her şeyin en iyisini bekleyen ve başka çocuklar ile kıyaslayan ebeveyn tutumları ile hareket etmektedirler. Böyle bir ailede anne baba müdahalecidir.

Kendi kararlarını vermesi için çocuğa yeterli zemin hazırlanmaz. Çocuğun arzularına rağmen çocuk adına kararlar alınır ve anne babanın buna hakkı olduğu savunulur. Böyle bir tutumla yetiştirilen çocukların yeterince girişimci olmadıkları, bağımsız davranamadıkları, ileri yaşlarda bile bir himaye edici aradıkları belirtilmektedir (Örgün, 2000: 27).

Genellikle çocuklarını oldukları gibi kabul etmezler ve kaldırabileceklerinden fazlasını bekleyerek zorlarlar. Daha çok yetişkin bireyler gibi davranmaları beklendiği için bu tutumla büyüyen çocuklar genellikle kendi hayalleri olmayan, hep başkasını mutlu etmeye çalışan ve olaylar karşısında kendine güveni az olarak yetişmektedirler.

Ebeveynler çocukların başarısızlığını asla kabul etmezler, çocuğa karşı tutumları aşırı sevgi ve sıkı disiplin kurma üzerinedir. Bir yandan aşırı koruyucu davranan ebeveynler, diğer yandan da çocuktan yaşının üzerinde olgun davranışlar beklenmesi çocuk üzerinde kişilik dalgalanmalarına neden olabilir. Bu tip ailede yetişen çocuklar aşırı titiz ya da tam tersi dağınık çocuklardır. Kendilerine güvenleri olmadığı için yanlış yapmaktan da korkarlar.

### **2.3.7. Aşırı Hoşgörülü Anne-Baba Tutumu**

Anne baba rolünü burada çocuğa teslim etmiştir, verilen bütün kararlar ebeveynin dışında gelişmektedir. Ebeveynler yaşamlarını çocuğun isteklerine göre programlamakta ve aşırı duygusal bağlar kurmaktadır. Çocukların davranışlarına hiçbir kısıtlama getirilmemekte, çocukların yaptığı uygunsuz hareketlere ebeveynleri müdahale etmemektedir. Bu tip ailede büyüyen çocuklar genellikle bencil, kuralları dinlemeyen, doyumsuz ve istedikleri olmadığında mutsuz, sosyal hayatlarında sorunlar yaşayan ve benmerkezci bireyler olarak yetişmektedirler. Disiplin yok denecek kadar azdır ve çocuğa karşı sevgi aşırıdır ve çocuk aşırı özgür bırakılır yaptığı her şey hoş görülür. Bu tür çocuk merkezli aileler de; çocuğun benmerkezciliği körüklenir. Sosyal gelişmesinde gecikmeler görülür (Yavuzer, 2007: 29).

Aşırı hoşgörülü bir ailede yetişen çocuklar eleştiriye açık olmadıkları için kendilerini geliştiremezler, ebeveynlerini denetim altına alırlar. Kuralsızlığa alışan çocuklar, okul kurallarına, eğitim ortamına ve arkadaş çevrelerine uymakta zorluk çekebilirler. Bencil, sorumsuz, kırılgan, dediğim dedik, sabırsız, şımarık ve anti-sosyal kişiliğe sahip olmaları muhtemeldir. Çocukların toplumsal ve zihinsel açıdan yetkin bireyler olması gerekiyorsa bir ölçüde ana-baba denetimi gereklidir.

Aşırı hoşgörülü tutum içerisinde olanlar, çocuklarının karşısında teslim olan, onların ısrarlı isteklerini yerine getiren, onları şımartan, onlara fazlasıyla özgürlük tanıyan, kolaylıkla boyun eğen, yumuşak başlı ve tutarsız davranan, çok aşırı boyutlarda çocuklarını ihmal eden ve terk edebilen ana-babalardır (Yavuzer, 2007: 30).

### **2.3.8. Kayıtsız ve Pasif Anne Baba Tutumu**

Bu tutumdaki ebeveynler çocuklarının davranışlarına karşı ilgisiz ve umursamaz olmakta, genellikle çocukların hareketlerine göz yummaktadır. Anne baba için çocuğun doğruyu ya da yanlış hareketleri yapması çok önemli değildir.

Kayıtsız tutum içinde bulunulması çocuklarda önemsenmedikleri duygusuna sebep olmakta, aynı zamanda ilgisiz ve kayıtsız tavırlar ile yetiştirilmek çocukların dikkat çekmek için çeşitli davranış şekillerine başvurdukları görülebilmektedir. İhmalkâr ebeveyn, çocuğun yaşamıyla ilgili değildir. Böyle bir ortamda sosyal yönü zayıf, özellikle benlik kontrolü düşük, bağımsızlığı kolayca elde edemeyen çocuklar yetişir. Bu çocuklar, anne babalarının kendileriyle ilgilenmesine büyük bir gereksinim duyarlar (Yavuzer, 2007: 33).

### **2.3.9. Reddedici Anne-Baba Tutumu**

Genellikle çocuklarının temel ihtiyaçlarının karşılanmasında çok özenli olmayan ve bu sorumluluğu almak istemediklerini hissettiren aile tiplerinde görülmektedir. Reddedilen çocuğa evdeki diğer çocuklardan farklı davranılır. Aile sıcak, sosyal ve güven verici havadan kesinlikle yoksundur. Aile içi yaşam gerilim, çatışma ve kavgalarla doludur. Anne baba çocuğu sevmemekte, anlamamakta ve onu diktatörce yönetmeye çalışmaktadır (Demirdöven, 2011).

Çocukların isteklerinin önemi yoktur ve zekâlarının yeterli olmadığı düşünülür. Bu tutum içinde yetişen çocuklar aileleri dâhil kimseye güvenmeme, sosyal çevresinden nefret etme, yakaladıkları fırsatlarda ve güçlerinin yettiği durumlarda güçsüz olanları ezme ve düşmanca davranışlara sahip bireyler olmaktadır. Çocuğa karşı sevgi ve şefkat bulunmamakla birlikte, katı bir disiplin anlayışı ve baskıcı tutum vardır. Çocuk, anne babanın kurallarını yerine getirme çabasında olduğu için kendini ifade edemez ve aile içinde korku hâkimdir.

### **2.3.10. Ayrımcılık Yapan Anne-Baba Tutumu**

Ebeveynin çocukları arasında tercih yapması ya da birine diğerinden daha özenli davranması şeklinde gelişen tutumdur. Genellikle çocuklar arasında rekabet, duygu dünyalarında kırılmalar ve birbirlerine karşı olumsuz duygular geliştirmesiyle sonuçlanan tutumlardır. Bu ebeveynlik tutumuna sahip kişi, çocuğa evdeki diğer çocuklardan belirgin şekilde farklı davranır. Çocuk ne yapsa suçtur. Her yaptığını eleştirir, hiçbir davranışını beğenmez, onaylamaz. Tüm dikkati çocuğun üzerindedir ve sürekli eksik gedik arar. Hep yaptığı hatalar üzerinde durur. Çocuğu yıldırma, ezmek için en ufak fırsat değerlendirir, hatta fırsat yoksa da oluşturur. Evde karşılaşılan her problemin sorumlusu olarak çocuğu görür (Demiröz, 2016).

### **2.3.11. Tutarsız Anne-Baba Tutumu**

Tutarsız anne baba tutumunda genellikle kurallar yoktur olaylar karşısında geçici çözümler bulunmaktadır. Duruma göre değişen tutumlar ve kurallar çocuğun güvensiz, kurallara uymama, kayıtsız, olaylar karşısında çözüm üretemeyen, anlık mutluluklar ve anlık kavgalar gibi karışık duyu yapısına sahip olmasına sebep olmaktadır. Çocuğun davranışları, anne babanın o anki psikolojik durumuna göre bazen sert, bazen olumlu karşılanabilmektedir. Tutarsız anne babanın iki çocuğuna karşı farklı tutumları, çocukları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca bir davranışın kimi zaman ödüllendirilmesi kimi zaman da cezalandırılması, cezanın anlamı ve suçun niteliği hakkında kuşku uyanmasına neden olduğundan çocuk ne zaman, nerede, ne yapacağını bilemez. Uzun süreli çalışmalardan alınan bulgular, çocuğun yaşamının ilk dönemlerindeki babanın davranışlarının niteliğinin daha sonraki dönemde çocuğun zihinsel işlevlerini etkilediğini göstermektedir (Sevinç, 2003: 462).

### **2.3.12. Hoşgörülü ve Güven Verici Anne-Baba Tutumu**

Ebeveyn tutumları arasında ideal aile tipine uygun olan yapıdır. Ailede asıl kurallar dışında çocuk istediğini yapabilen fakat sorumluluklarının bilincinde olarak yetişmektedir. Kendi kararlarını veren çocuklarda birey olma bilinci gelişmekte ve bağımsız olarak hayatlarına devam edebilmektedirler. Yapılan bazı araştırmalara göre, bu ilişkinin gerisinde, “destekleyen baba” faktörünün olduğu görülmektedir. Eğer baba sorumluluklarının bilincinde bir bireyse, bu durum annenin rahatlamasına ve çocuğuyla sıcak ilişkiler geliştirmesine sebep olur (Yavuzer, 2007: 33). Baba, ailenin topluma ilişkilerini kuran önemli bir köprü konumundadır. Bu işleviyle o, çocuğun “sosyal gelişiminde” ve “özgüvenin” kazanılmasında önemli bir etkiye sahiptir (Yavuzer, 2007: 34).

### **2.3.13. Olumlu ve Sağlıklı Aile Tutumu**

Çocuk tüm yönleriyle kabul edilir. Anne baba rehberdir ve iyi bir model olup, bu tarz ebeveynler çocuğa yol gösterir ama alacağı kararlar konusunda onu serbest bırakırlar. Problemlere aile içinde çözüm arayarak zamanla bu becerisini geliştiren çocuk, seçimlerinin sonuçlarına da kendisi katlanır. Aile içinde kurallar ve sınırlar herkes için ve hep birlikte belirlenir ve bu sınırlar içinde çocuk özgürdür.

Kuralların mantıklı açıklaması yapılır, her konuda çocuğun düşünce ve fikirleri dinlenir. Fikirleri mantıksız da olsa çocuğa bu tutum için de saygı gösterilir, çocuk, kendine ve çevresine saygılı, sınırları bilen, tasarım gücü yüksek, aktif, fikirlerini rahatlıkla söyleyebilen, dengeli, sorumluluk duygusu gelişmiş, hoşgörülü, arkadaş canlısı ve mutlu bir birey olarak yetişirler.

İstenen davranışları gösterdiğinde desteklenmeyen çocuk, onaylanan ve onaylanmayan davranışlarının ayırımını yapmakta zorluk çeker. Buna karşılık istenen davranışları gösterdiğinde desteklenen çocuk, onaylanan davranışlarının hangileri olduğunu öğrenir. Bu ortam, özgüvenli ve otonom (kendi kendini yöneten) bir çocuk yetiştirmenin ön koşuludur (Yavuzer, 2007: 27). Sonuç olarak ebeveynlerin tutumları çocukların gelişiminde çok önemlidir. Gösterilen tutumlar, gelecekte bireylerin nasıl insanlar olacağına yön vermektedir. Çocukların en önemli rol modelleri ebeveynleridir ve yetişen çocukta bıraktıkları izler hayat boyu onlara yön vermektedir.

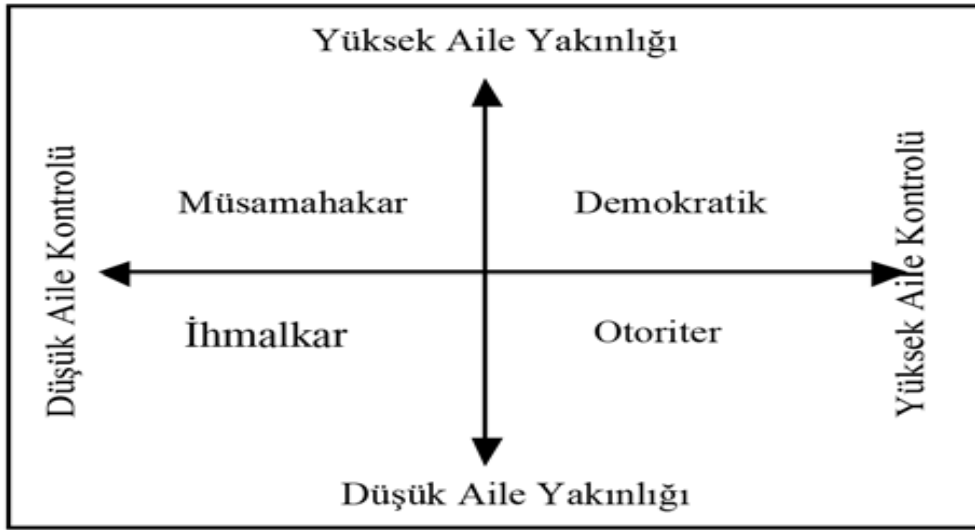
#### **2.4. Sosyal Medya Kullanımına Karşı Ebeveyn Tutumu**

Ebeveynler sosyal medya konusunda çocuklarının güvenliği için, çocuklar arasında popüler olan ve çocuklarının sıklıkla kullandığı sosyal medya ağlarını tanımaya, incelemeye zaman ayırması önemlidir. Ebeveynlerin çocukların kullandıkları, sosyal medya alanlarına dair bilgiler arttığında çocuklar daha etkin bir şekilde korunabilir. Çocukların yaş gurubuna göre kullanabileceği sosyal medya ağlarının seçilerek, çocuğun yaşı ilerledikçe farklı sosyal medya hesaplarına açmasına izin verilebilir. “Güncel teknolojileri çocuklar için bir fırsat olarak gören yaklaşımda ise çocukların gelişim düzeylerine uygun program ve uygulamaların doğru biçimde kullanılmasıyla yaratıcılığın geliştirilebileceği vurgulanmaktadır” (Akbulut, 2013: 54).

Sosyal medya kullanımı hakkında çocuklar ilk eğitimlerini ebeveynlerinden almak zorundadır, çünkü internet çocukların rahat ve güvende dolaşabilecekleri bir ortam değildir. Neredeyse her şeyin paylaşılabilirdiği ve bulunabildiği sosyal paylaşım siteleri çocukları olumsuz etkileyebilecek pek çok tehlikeyi barındırır. Çocukların bizimkinden farklı bir dünyada büyüdüklerini, bizden çok daha farklı ve çeşitli biçimlerde iletişim kurabileceklerini ve paylaşımında bulunabilecek araçlara sahip oldukları unutulmamalıdır.

Ebeveynlerin, eğitim düzeyleri arttıkça internette başkalarını rahatsız etme; internette yapılan görüşmelerde yanlış bilgi verme, internette yapılan görüşmelerde uygunsuz konuşmalar yapma, pornografi içeren sitelere girme, kumar sitelerine girme, internet aracılığı ile alışveriş yapma, yabancılara güvenme ve yabancılarla mesajlaşma gibi olguları sorun olarak görme oranlarının da arttığı görülmüştür (Kuzu, 2011: 21).

Sosyal medya kullanımına karşı ebeveyn tutumlarının ölçülmesi için yapılan araştırmalarda geliştirilen çeşitli ölçeklerde bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan internet tutumu ölçeği van Rooij & van Eijden (2007) tarafından geliştirilmiştir (Ayas ve Horzum, 2013: 49).



Şekil 9. Aile Kontrolü ve Yakınlığı Boyutlarından Aile Tutumunun Belirlenmesi.

**Kaynak:** Ayas ve Horzum, 2013.

Şekil 9 incelendiğinde ideal olan ölçek tutumu olarak “demokratik” tutum öne çıkmaktadır. Demokratik tutumu sergileyebilmek içinde ebeveynlerin, yüksek aile kontrolü ve yakınlığını sağlamalarının gerektiği görülmektedir. Bir diğer önemli bir konu ise; okullarda, spor, beden eğitimi, tiyatro, müzik, resim, satranç, halk oyunları, müze, gezi, küme-grup çalışması, münazara-tartışma, grup aktiviteleri-gazete çıkarma, şiir-öykü yazma –okuma, bilgi yarışmaları, fotoğraf çekme vb. gibi çocukların bedensel-ruhsal-zihinsel gelişimlerine uygun faaliyetlerin, internet kullanımına yönelik doğru ve yanlışların, çocuklara uygun şekilde anlatılması, bilgilendirilmesi, tartışılması, sebep-sonuçlarının gösterilmesi doğru rehberlik çalışmalarının yapılması gereklidir.

## 2.5. Sosyal Medyanın Aile ve Çocuk İletişimine Etkileri

İnternet ve sosyal medya kullanımının artması aile içi iletişiminin giderek azalmasına, aile içinde çatışmaların ve huzursuzlukların artmasına neden olmaktadır, bu olumsuz durum karşısında aile ilişkilerinin zayıflaması sonucu hane içinde birbirine yabancı içine kapanık bireylerin oluşturduğu bir yapıyla karşı karşıya kalmaktayız. Aile yapısında meydana gelen sosyal ve kültürel kırılmalar ailede yetişen çocukların sağlıklı bir ortamda yetişememelerine neden olmaktadır. Gençlerin mutlu ve sağlıklı birer yetişkin olarak sosyal yaşama başlamaları için ihtiyaçlarının karşılandığı ve toplumsal norm ve değerlerin öğretildiği ailede çocukluk dönemi geçirmeleri gerekir (Tahiroğlu, 2009: 80).

Sosyal medyada geçirilen uzun süre, ailelerin konuşma ve sohbet etme gibi, birbirleri ile paylaşımlarda bulunma kültürlerini de yok etmektedir. Bu nedenle iletişim problemleri ortaya çıkmakta ve birbirlerini dinlemeyen, birbirlerini anlamayan bireylerden oluşan ailelerde mutsuzluk ve huzursuzluk gün geçtikçe artmakta ve dijital oyunlarda aile içi ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle dijital oyunların kullanımının her geçen gün hızlı bir şekilde artış göstermesi ve sunulan eğlence unsurlarının televizyonun aksine etkileşim ve iletişim boyutu taşıması aile içi ilişkileri derinden etkilemeye aday görünmektedir (Gürcan, Özhan, ve Uslu, 2008: 2). Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, kültür ve geleneklerine uymayan diyaloglar geliştirmekte, bu ortamda aile yapısının yıkılmasına zemin hazırlamaktadır. Aile içinde beraber geçirilmesi gereken zamanlar, bilgisayar karşısında geçirilmektedir. Bu yaklaşım tarzı aile fertlerini, önce zaman ve mekân açısından, sonra hissî açıdan birbirinden koparmaktadır. Yapmış olduğumuz bu araştırmayla birlikte, sosyal medyayı kullanan çocuklar ve ebeveynlerinin bu durum karşısında göstermiş oldukları tutumları incelenmiştir.

### 3. KONUYLA İLGİLİ YAPILAN DİĞER ÇALIŞMALAR

Çocukların sosyal medya kullanma yaşları, ne kadar süredir kullandıkları, kullanım amaçları, sosyal medya kullanımı bağımlılığı, ebeveyn tutumları gibi konunun bileşenleri ile ilgili daha önce çeşitli çalışmalar yapılmıştır. İstanbul ilinde bulunan Şişli Teknik ve Endüstri Meslek Lisesinde yapılan çalışmada Öğrencilerin interneti kullanım amaçlarına yönelik görüşleri incelendiğinde öğrencilerin interneti en çok sosyal paylaşım (facebook, twitter vb.) için kullandığı ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin yarısından biraz fazlası sosyal paylaşımı her zaman kullanırken, yaklaşık 4'te 1'lik kısmının da sosyal paylaşımı çoğunlukla kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu durum öğrencilerin internet kullanımında ve internet başında geçirilen sürede sosyal paylaşımın büyük payının olduğunu göstermektedir (Kulu, 2012: 311).

Kayseri ilinde 2013 yılı MEB'e bağlı liselerden 748 öğrenci ile araştırma yapılmıştır. 14-18 yaş grubu orta öğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım eğilimleri ve alışkanlıkları incelenmiştir. 14-18 yaş grubu "Katılımcıların %40,7'si sosyal medyayı eğitim amacıyla kullanmaktadır. Öte yandan öğrencilerin %25'i kararsız kalırken %34,3'ü eğitim amacıyla sosyal medya kullanmadığını belirtmektedir" (Bayraktar, 2013: 62).

İstanbul ili Haydarpaşa Endüstri Meslek Lisesinde 2012-2013 yılı içinde yapılan meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ile eğitsel sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi incelendiğinde "Bu kapsamda, öğrencilerin yarısına yakını sosyal medyayı sınıf arkadaşları ile iletişim kurma aracı olarak görmektedir. Ancak öğrencilerin sadece yüzde 10,5'i sosyal medyayı öğretmenler ile iletişim kurma aracı olarak görmektedir (Uysal, 2013: 44).

Ayas ve Horzum (2013). Tarafından yapılan "İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ve Aile İnternet Tutumu" adlı çalışmada 2010-2011 öğretim yılının ikinci döneminde, Samsun İli Merkezindeki üç farklı ilköğretim okulunda ikinci kademedeki öğrenim gören toplam 407 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 214 aile ihmalkâr internet tutumuna, 96 aile müsamahakâr internet tutumuna, 83 aile demokratik internet tutumuna ve 14 aile otoriter internet tutumuna sahip olarak bulunmuştur. Yapılan araştırmalar çocukların interneti hangi amaç için kullandıkları ve sosyal medya kullanma nedenleri, sosyal

medya kanalları ile tanışma yaş aralıkları ve ailelerinin tutumlarına göre şekillenmesi gibi konuları içermektedir.

Kayseri ili 2012-2013 yılı Talas ilçesinde farklı ortaöğretim 9. 10. 11. ve 12. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin algılanan anne baba tutumu ve internet bağımlılık düzeyleri sınıf seviyelerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Demokratik anne baba tutumu alt boyutunda gruplar arası farkın anlamlı olmadığı, fakat koruyucu istekçi anne baba tutumu (9. Sınıf ile 11. 12. Sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir farklılaşma) ve otoriter ana-baba tutumları (9. Sınıf öğrencileri ile 12. Sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir farklılaşma) alt boyutlarında grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır (Eftekin, 2015: 48-76).

Çanakkale ilinde 3 okulda 9. 10. 11. 12. Sınıf öğrencisi 714 katılımcı ile araştırma tamamlanmıştır. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçları incelendiği zaman öğrencilerin sosyal medyayı en çok “Zaman Geçirme” %51,7 amacıyla kullandıkları görülmektedir. İkinci sırayı “Online Sohbet” %18,5 üçüncü sırayı “Arkadaş Takibi” %10,9 izlemektedir (Demir, 2016: 33).

Adana ilindeki İl Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı anaokulu velileri ilköğretim okulu ve liseye devam eden çocuk ve gençler üzerinde araştırma yapılmıştır. Ancak çocukların sadece %19,7’sinin bilgisayarını okul ödevleri için bilgi toplamak ve ödev yapmak için kullandıkları belirlenirken, %7,8’inin internet sitelerine girmek, %13,6’sının eğlenmek, %5,7’sinin chat yapmak, %22,6’sının oyun oynamak amacı ile kullandıkları görülmüştür (Aktaş, 2005: 65).

İstanbul ili Çekmeköy ilçesindeki 2012-2013 yılı devlet ortaokullarının 8. sınıfları ile liselerin 9. 10. 11. ve 12. sınıflarında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Yine öğrencilerin sosyal medya ağlarını kullanma süresine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun %91,9 bir yıldan daha fazla süredir, yarısından çoğunun ise %65,1 üç yıldan fazla süredir sosyal medya ağlarını kullandıkları görülmektedir (Otrar ve Argın, 2014: 1-13).

ODTÜ ve TİB (2011) tarafından gerçekleştirilen ve 9-16 yaş grubu “Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıklarının ortaya çıkartılması amaçlanan Şubat 2011 tarihli raporuna göre çocukların yaklaşık %70’i günde en az bir kere interneti kullanırken, %66’sı ise günde en az bir kere sosyal ağları kullanmakta ve burada ortalama 72

dakika zaman harcamaktadırlar. Bu oran çocukların internette harcadıkları zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal ağlarda geçirdiklerini gösterdiği belirtilmektedir.

Adana İlinde orta sosyo-ekonomik düzeyde öğrencilerin devam ettiği üç farklı liseden toplam 437 ergen katılımı ile “Ergenlerin arkadaş bağlılığı ve internet bağımlılığının cinsiyet, ebeveyn tutumu ve anne-baba eğitim düzeylerine göre incelenmesi” konusunda bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaya göre; algılanan ebeveyn tutumlarına göre ergenlerin internet bağımlılık puanları anlamlı bir biçimde farklılaşmıştır. Ebeveyn tutumunu “ilgisiz” olarak algılayan ergenlerin internet bağımlılık puan ortalamasının “koruyucu”, “otoriter” ve “demokratik” olarak algılayanlardan anlamlı düzeyde yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Büyükşahin ve Çelikkaleli, 2010: 229-236).

Ulusoy ve Bostancı (2014) çocuklarda sosyal medya kullanımı ve ebeveyn rolü konusunda bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda; ebeveynlerin çoğunun sosyal medya kullandıkları, çocukların sosyal medya kullanımına başlama yaşının 7-9 olduğu, sosyal medyaya en çok ev bilgisayarından kullandıkları görülmüştür.

Çeşitli illerde ve kademede öğrencilerin internet kullanım amaçlarına bakıldığında yapılan araştırma sonuçlarına göre; sosyal paylaşım sitelerine erişim (facebook, twitter), eğitim, sınıf arkadaşları ile iletişim kurmak, zaman geçirmek, ödev yapmak olduğu görülmektedir. İhmalkâr ve ilgisiz aile tutumları ile yetişen öğretim çağındaki çocukların daha çok internet ve sosyal medya kullanımına yöneldikleri araştırmalarda ortaya çıkmıştır.

## **4. YÖNTEM**

### **4.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırma, nicel araştırma modellerinden ilişkisel tarama şeklinde tasarlanmış ve ölçme aracı olarak anket kullanılmıştır. Karasar'a göre (2007) ilişkisel tarama, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını ve değişimin derecesini ortaya koymayı amaçlayan araştırma biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu araştırma da çocukların sosyal medya kullanım amaçları ve ebeveynlerin çocuklarına karşı hangi tutumları benimsedikleri araştırılmıştır. İstanbul Üsküdar ilçesinde MEB'e bağlı resmi ve özel ortaokullar da bulunan 5. 6. 7. ve 8. sınıfta okuyan kız ve erkek öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ve ebeveynlerin sosyal medya kullanan çocuklarına karşı tutumlarını ölçmek için 1097 ortaokul öğrencisine anket uygulanmıştır. Sosyal medya tutum ölçeğine ait alt faktörler için araştırmaya katılan öğrencilerin tüm alt grup faktör puanları ile sosyal medya kullanımı ve süresinin aile iletişimini etkileyip etkilemediği durumuna göre bağımsız grup t testi yapılmıştır.

### **4.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Dün olduğu gibi bugün de iletişimin en önemli kanalı yüz yüze iletişimidir. Bugün yüz yüze iletişimi bırakıp sanal dünyada iletişim kurmaya çalıştığımız için sorunlar yaşamaya başladık. Çünkü insan, bir arada yaşama ve yüz yüze iletişim kurma potansiyeline sahiptir. Bugün maalesef hem ebeveynler arasında hem de ebeveyn ve çocukları arasındaki iletişim kanalları gerçekten sanala doğru gitmeye başlamıştır. Teknolojideki hızlı değişimler başta aile üyeleri olmak üzere kişiler arası iletişimin doğasını ve dengesini bozmuştur. Yüz yüze iletişim azalırken, sanal iletişim ve etkileşim artmıştır. Artık konuşma, beden dili, jest ve mimikler unutulmaya yüz tutarken bunun yerine sanal dünyanın karakterleri yerlerini almaya başladı. Yakın zamana kadar dijital dünyayı geriden takip eden ebeveynler; çocuklarına yetişebilmek için sanal dünyada daha fazla vakit geçirir olmuşlardır. Bu durum aile içi iletişimi de etkilemektedir. Günümüzde sosyal medya her yaştan bireyin sıkça kullandığı bir mecra haline gelmiştir. Bu çalışma da gelişim çağında olan ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı hangi amaçla ne sıklıkla ne kadar süreyle ve nereden bağlandığı ile ebeveynlerin

sosyal medya kullanan çocuklarına karşı hangi yaklaşımı benimsediğini tespit etmeye yönelik bir çalışmadır.

Bu araştırma; ortaokul 5. 6. 7. ve 8. sınıf ortaokul öğrencilerinin, sosyal medya alışkanlıklarından yola çıkarak, çocukların; aile içi iletişimini, ebeveynlerin sosyal medyayı kullanan çocuklarına gereken ilgiyi gösterip göstermediğini, sosyal medya ile ilgili gerekli bilgilendirmelerin çocuklara yapılıp yapılmadığını, ebeveynlerin sosyal medya ile alakalı detaylı/yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarını, etik/ahlaki kurallar çerçevesinde sosyal medya kullanımı ile alakalı çocuklarına herhangi bir bilgilendirme/uyarı yapılıp yapılmadıklarını, çocuklar tarafından yapılan paylaşımların (söz, resim, video vb.) -sanal dünya olsa da- gerçek dünyada olduğu gibi davranılması gerektiği uyarılarının yapılıp yapılmadığını, ebeveynlerin sosyal medya kullanıp kullanmadığını, kullananların da çocuklarını sosyal medyadan takip edip etmediği soruları üzerinden araştırılmıştır.

Bu amaçla rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen öğrencilere Ek 1 ve Ek 2’ de verilen Kişisel Bilgi Formu, Anne-Baba ile İlgili Sorular ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği uygulanmıştır.

#### **4.3. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, ortaokul 5. 6. 7. ve 8. sınıfta okuyan öğrenciler ile ebeveynleri oluşturmaktadır. Anketler, İstanbul Üsküdar ilçesinde MEB’e bağlı resmi ve özel ortaokullarda bulunan 5. 6. 7. ve 8. sınıfta okuyan kız ve erkek öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ve ebeveynlerin sosyal medya kullanan çocuklarına karşı tutumlarını ölçmek için uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan 1097 öğrencinin %57’si kız, %43’ü erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %3’ü düşük, %78’i orta, %19’u ise yüksek gelir düzeyine sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

#### **4.4. Ölçme ve Veri Toplama Aracı**

Anket kullanılarak yüz yüze görüşme tekniği ile veriler toplanmış ve toplanan verilerin önce demografik özelliklere göre dağılımı çıkarılmıştır. Daha sonra ölçeğe ait faktör analizi yapılarak geçerliliği ve güvenilirliği sınanmıştır. Ayrıca t ve Anova testleri kullanılarak gruplar arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma da Otrar ve Argın (2015) tarafından geliştirilen ve uyarlanan 23 maddeden oluşan “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini saptamak amacıyla, temel bileşenler analizi ile faktör analizi yapılmış ve varimax dik döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Sosyal Medya Tutum Ölçeği için hazırlanan ölçek 5’li likert tarzındadır. Likert ölçeğin diğer ölçeklerden farkı, konu ile ilgili ister olumlu ister olumsuz yargıların olduğu gibi yansıtılmasını sağlayarak kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlar. Bu yargılar, “Kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir (Kurtuluş, 2010: 105).

Ölçeğin geçerliği Eigen değeri ölçütüne göre önemli dört faktörün açıkladığı toplam varyans %52.650’dir. Varimax rotasyon sonucunda maddelerin faktör yükleri 0.476- 0.892 arasında değişmektedir. Madde toplam katsayıları 0.30- 0.65, madde kalan katsayıları 0.25- 0,61 arasında değişmektedir. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach  $\alpha$  (0.852) katsayıları hesaplanmıştır. Öte yandan Pearson analizi ile hesaplanan madde-toplam ve madde-kalan korelasyonları anlamlı ( $p<.001$ ); t testi kullanılarak yapılan (alt-üst %27) analizler sonucu maddelerin ve faktörlerin ayırt edici olduğu saptanmıştır. Ayrıca Pearson analizi ile faktörler arasındaki korelasyonların anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<.001$ ). Devamlılık katsayısı için ölçek üç hafta arayla aynı gruba uygulanmış ve korelasyon katsayısı anlamlı bulunmuştur ( $r=.831$ ;  $p<.001$ ) (Otrar ve Argın, 2015: 391). Çalışmaya ilişkin analizler için SPSS paket programı kullanılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen KMO değeri 0,89 olarak tespit edilmiş olup, dağılımın faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen KMO test değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (sig. ,000<0,05).

#### **4.5. Araştırmanın Problemi**

Yapılan alan yazın çalışmalarından elde edilen fikirlerden ve yapılan çalışmaların detaylı incelemeleri yapılarak; araştırmanında amacına uygun olarak aşağıdaki problemler oluşturulmuştur:

Anne-Babaların sosyal medya yaklaşımları ile çocukların sosyal medya kullanım yaklaşımları arasında nasıl bir ilişki vardır?

#### **4.5.1. Alt Problemler**

- Çocukların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanımında farklılık var mı?
- Ortaokul öğrencilerinin sosyo-ekonomik durumlarına göre sosyal medya kullanım farklılığı var mı?
- Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya tutumlarında değişiklikler var mı?
- Sosyal medya üyesi olanla, sosyal medya üyesi olmayan arasında kullanım farklılığı var mı?
- Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım süresinde değişiklik var mı?
- Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığında farklılıklar var mı?
- Anne-Baba sosyal medya kullanımını kısıtlıyor mu?
- Anne-Baba sosyal medya kullanan çocuğunu takip ediyor mu?
- Anne-Baba sosyal medya konusunda yeterli bilgiye sahip mi?
- Anne-Baba sosyal medya konusunda çocuğuna bilgi verdi mi?
- Anne-Baba sosyal medyaya başlama yaşı belirledi mi?
- Anne-Baba sosyal medya kullanıyor mu?
- Anne-Baba sosyal medyada mahremiyet ile ilgili bilgi verdi mi?
- Anne-Baba sosyal medyada kişisel bilgileri paylaşma ile ilgili bilgi verdi mi?
- Anne-Baba sosyal medyada etik kurallar ile ilgili bilgi verdi mi?
- Anne-Baba sosyal medyada gerçek dünyadaki gibi davranmanız gerektiğini anlattı mı?
- Anne-Baba sosyal medyada yanlış bilgilerin olabileceğini söyledi mi?

#### **4.6. Araştırmanın Hipotezleri**

##### **4.6.1. Ana Hipotez**

- Anne-Babaların sosyal medya tutumları ile çocukların sosyal medya tutumları arasında ilişki vardır.
- Öğrencilerin demografik özelliklerine göre sosyal medya tutumları da değişir.

#### 4.6.2. Alt Hipotezler

- Sosyal medya kullanımı ile cinsiyet arasında bir fark yoktur.
- Sosyal medya kullanımı ile gelir durumu arasında bir fark yoktur.
- Sosyal medyaya üye olanla üye olmayan arasında kullanım süresi açısından bir farklılık yoktur.
- Sosyal medya kullanım sıklığı ile aile arasındaki ilişki problemlidir.
- Sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça arkadaşları ile geçirilen zaman azalır.
- Sosyal medya kullanımının sıklığı çocuğun ailesi ile vakit geçirmesini engeller.
- Sosyal medya kullanımının süresi çocuğun arkadaşları ile vakit geçirmesini engeller.
- Çocukların sosyal medyada vakit geçirme süresi attıkça derslerinde başarı oranı azalır.
- Çocukların sosyal medya kullanım sıklığı aile içi iletişimi etkiler.
- Anne-Baba, çoğunlukla sosyal medya kullanır.
- Anne-Babanın çok az bir kısmı çocuklarını sosyal medyada takip ederler.
- Çocukların sosyal medya kullanım süresini anne-baba belirli oranda kısıtlar.
- Anne-Babanın çok az bir kısmı çocuklarını mahremiyet konusunda bilgilendirir.
- Anne-Babanın az bir kısmı çocuklarını sosyal medyada gerçek dünyada olduğu gibi davranmasını söyler.
- Anne-Babanın büyük bir çoğunluğu çocuklarını sosyal medyada kişisel bilgileri paylaşma konusunda uyarır.
- Anne-Babanın büyük bir çoğunluğu çocuklarına sosyal medyada yanlış bilgiler olabileceğini söyler.

## 5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

### 5.1. Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgilerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı**

	Katılımcı	%
Cinsiyet	Kız	57
	Erkek	43
	Toplam	100

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan 1097 öğrencinin %57'sinin kız, %43'ünün erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Gelir Durumu**

	Seviye	%
Gelir Durumu	Yüksek	19
	Orta	78
	Düşük	3
	Toplam	100

Tablo 2'de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin %3'ü düşük, %78'i orta, %19'u ise yüksek gelir düzeyine sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 3. Medya Sitesine Üyelik Durumu**

	Üyelik	%
Medya Sitesine Üyelik Durumu	Evet	86
	Hayır	14
	Toplam	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin %86'sı sosyal medya sitesine üyeliği olduğunu belirtirken, %14'ü üye olmadığını ifade etmiştir.

**Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Süresi**

	Süre	%
Sosyal Medya Kullanım Süresi	4 yıl ve daha fazlası	28
	2-3 Yıl	26
	1-2 Yıl	24
	1 yıldan az	22
	Toplam	100

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %22'si 1 yıldan az, %24'ü 1-2 yıl, %26'sı 2-3 yıl, %28'i ise 4 yıldan fazla süredir sosyal medya kullandığı görülmektedir.

**Tablo 5. Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığı**

	Sıklık	%
Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığı	Ayda birkaç kere	11
	Haftada bir kere	11
	Haftada bir kereden fazla	16
	Her gün bir kere	26
	Her gün bir kereden fazla	36
	Toplam	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %36'sı her gün bir kereden fazla, %26'sı her gün bir kere, %16'sı haftada bir kereden fazla, %11'i haftada bir kere, %11'si ise ayda birkaç kere sosyal medya sitelerini kullanmaktadır.

**Tablo 6. Sosyal Medya Sitelerine Her Girdiğinizde Harcadığınız Ortalama Süre**

	Süre (Dakika)	%
Sosyal Medya Sitelerine Her Girdiğinizde Harcadığınız Ortalama Süre	121 ve daha fazla	7
	61-120	11
	31-60	19
	11-30	33
	5-10	30
	Toplam	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %30'u 5-10 dakika, %33'ü 11-30 dakika, %19'u 31-60 dakika, %11'i 61-120 dakika, %7'si ise 121 dakika ve daha fazla süre sosyal medya sitelerinde zaman harcamaktadır.

**Tablo 7. Sosyal Medya Sitelerine Bağlandığınız Ortam**

	Ortam	%
Sosyal Medya Sitelerine Bağlandığınız Ortam	Kablosuz Ağ	14
	İnternet Kafe	1
	Ev	85
	Toplam	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %85'i kendi evlerinden, %14'ü kablosuz ağ bulunan herhangi bir yerden, %1'i ise internet kafeden sosyal medya sitelerine bağlandığını belirtmiştir.

**Tablo 8. Sosyal Medya Sitelerine Bağlanmak İçin Kullanılan Araç**

	Araç	%
Sosyal Medya Sitelerine Bağlanmak İçin Kullanılan Araç	Dizüstü Bilgisayar	10
	Mobil Cihazlar	84
	Masaüstü Bilgisayar	6
	Toplam	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %84'ü mobil cihazlardan, %10'u dizüstü bilgisayardan ve %6'sı masaüstü bilgisayardan sosyal medya sitelerine bağlandığını belirtmiştir.

## 5.2. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Faktör ve Geçerlilik Analizi

Sosyal Medya Tutum ölçeğine ait geçerliliğin belirlenebilmesi için öncelikle maddelerin oluşturduğu alt boyutları belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu süreçte, ilk olarak verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi yapılmıştır. Ardından faktör analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen faktörler kavramsal anlamlılığının sağlanması için varimax yöntemi kullanılarak döndürme işlemi yapılmıştır.

**Tablo 9. KMO ve Bartlett's Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7036,081
	Df	253
	Sig.	,000

Analiz sonucunda elde edilen KMO değeri 0,89 olarak tespit edilmiş olup, dağılımın faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen KMO test değeri 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (sig. ,000<0,05).

**Tablo 10. Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans**

Bileşenler	Başlangıç Öz Değerleri			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,198	26,949	26,949	3,631	15,788	15,788
2	3,177	13,814	40,763	3,246	14,112	29,900
3	1,630	7,087	47,850	3,159	13,733	43,633
4	1,214	5,279	53,129	2,184	9,496	53,129
5	,881	3,831	56,960			
6	,845	3,675	60,634			
7	,765	3,328	63,962			
8	,733	3,188	67,150			
9	,692	3,010	70,161			
10	,666	2,895	73,055			
11	,635	2,762	75,817			
12	,617	2,683	78,500			
13	,577	2,507	81,007			
14	,537	2,336	83,343			
15	,517	2,249	85,593			
16	,504	2,189	87,782			
17	,490	2,132	89,914			
18	,462	2,008	91,922			
19	,442	1,923	93,845			
20	,441	1,917	95,762			
21	,367	1,594	97,356			
22	,324	1,409	98,765			
23	,284	1,235	100,000			

Tablo 10'da görüleceği üzere başlangıç öz değerleri 1 olarak alındığında 4 faktör belirlenmektedir. Analiz sonucu elde edilen dört faktörün açıklanan toplam varyans miktarı ise %53,12'dir. Maddelerin faktörlere dağılımının tespit edilmesi amacıyla yapılan varimax

dik döndürme analizi sonuçları ise Tablo 11’de sunulmuştur. Varimax Dik Döndürme Tekniği ile elde edilen maddelerin faktörlere dağılımı incelendiğinde birden fazla faktörde yüksek değer veren bir madde tespit edilmemiştir.

**Tablo 11. Bileşenlerin Faktör Dağılımı**

	Faktörler			
	1	2	3	4
Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımın beni fark etmesini isterim.	,601	,270	,016	,125
Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.	,160	,686	,116	,116
Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.	-,221	,058	,523	,125
Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.	,719	,111	,008	,007
Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.	,628	,272	,035	,084
Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.	,588	,209	,006	,219
Sosyal medya sitelerinin beni ailemden kopardığını düşünüyorum.	-,054	-,026	,791	-,005
Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.	,155	,599	,184	-,028
Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.	,183	,005	,053	,823
Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor.	,192	,113	,075	,835
Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.	,076	,050	,802	-,047
Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum.	,699	,123	-,042	,269
Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.	,442	,530	,039	,008
Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.	,064	,101	,751	,047
Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.	,653	,261	-,009	-,064
Özel ilgi duyduğum arkadaşşıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.	,357	,478	,101	,046
Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.	,597	,244	-,101	,174
Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşşımanın olacağını düşünürüm.	,289	,667	,114	,098
Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.	,143	,368	,094	,660
Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.	,123	,727	,052	,202
Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.	,613	,281	-,053	,315
Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.	,133	,123	,702	-,001
Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşşıma yeterince vakit ayıramıyorum.	-,108	,200	,670	,109

**Tablo 12. Maddelerin Faktörlere Göre Dağılımı**

Faktör	Madde Sayısı	Maddeler Numarası
1	8	1,4,5,6,12,15,17,21
2	6	2,8,13,16,18,20
3	6	3,7,11,14,22,23
4	3	9,10,19

Tablo 12 incelendiğinde birinci faktörün 8 maddeden (1,4,5,6,12,15,17,21. maddeler); ikinci faktörün 6 maddeden (2,8,13,16,18,20. maddeler); üçüncü faktörün 6 maddeden (3,7,11,14,22,23. maddeler); dördüncü faktörün ise 3 maddeden (9,10,19. maddeler) oluştuğu görülmektedir.

Her bir faktör literatürde yer aldığı gibi isimlendirilmiştir. Böylece birinci faktör Paylaşım İhtiyacı, ikinci faktör Sosyal Yetkinlik, üçüncü faktör Sosyal İzolasyon ve dördüncü faktör ise Öğretmenlerle İlişki olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizi sonucu geçerlik çalışmaları ardından oluşan maddeler ve faktörler için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Hem toplam hem de her bir faktörün içerdiği maddeler üzerinden hesaplanan Cronbach's Alpha değeri tespit edilmiştir.

**Tablo 13. Faktör Güvenirlik Katsayıları**

Faktör	Cronbach's Alpha Değeri
Toplam	0,865
Paylaşım İhtiyacı	0,828
Sosyal Yetkinlik	0,781
Sosyal İzolasyon	0,808
Öğretmenlerle İlişki	0,768

Sosyal Medya Tutum Ölçeği 'ne ait Cronbach Alpha değeri 0,86 olarak tespit edilmiş olup bu değer ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Faktörlere ait Cronbach Alpha değerleri tek tek incelediğinden her bir değer yüksek olduğu ve faktörlere ait iç tutarlılığın sağlandığı ifade edilebilir.

**Tablo 14. Faktörler Arası Korelasyon Katsayısı**

	Sosyal Medya Tutum Ölçeği-Toplam	Paylaşım İhtiyacı	Sosyal Yetkinlik	Sosyal İzolasyon	Öğretmenler İle İlişki
Sosyal Medya Tutum Ölçeği-Toplam	1	,871**	,730**	-,263**	,554**
Paylaşım İhtiyacı		1	,636**	0,022	,406**
Sosyal Yetkinlik			1	,215**	,347**
Sosyal İzolasyon				1	,125**
Öğretmenler İle İlişki					1

\*\*p<0.01

Tablo 14’te yer alan Pearson Çarpım Moment Korelasyon sayısı sonucuna göre faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Faktörlere ait ilişkiler tek tek incelendiğinde en yüksek ilişkinin 0,871 ile Paylaşım ihtiyacı faktörü ile toplam arasında olduğu görülmüştür. Faktörler arasında en yüksek ilişki ise Paylaşım ihtiyacı ile Sosyal yetkinlik arasındadır ( $r=0,636$ ;  $p<0,001$ ); en düşük ilişki ise Sosyal izolasyon faktörü ile Paylaşım ihtiyacı faktörü arasındadır ( $r=0,022$ ;  $p<0,05$ ).

### 5.3. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Faktörlerine Göre İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeğine ait toplam puanların ve paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki alt faktörleri olan öğrencilerin demografik özelliklerine ve anne-babaların sosyal medya yaklaşımlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşma olup olmadığı incelenmiştir.

**Tablo 15. Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Cinsiyet**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Kız	623	71,55	12,560	,503	2,423	0,01
	Erkek	473	69,57	14,345	,660		
Paylaşım İhtiyacı	Kız	623	25,61	6,822	,273	3,936	0,00
	Erkek	473	23,93	7,251	,333		
Sosyal Yetkinlik	Kız	623	13,88	4,932	,198	-2,372	0,01
	Erkek	473	14,64	5,728	,263		
Sosyal İzolasyon	Kız	623	11,54	5,188	,208	-1,059	0,29
	Erkek	473	11,89	5,550	,255		
Öğretmenler İle İlişki	Kız	623	7,94	3,330	,133	4,157	0,00
	Erkek	473	7,10	3,314	,152		

Tablo 15'te görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < .05$ ).

Sosyal medya tutum ölçeğine ait alt faktörler için Tablo 15 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin paylaşım ihtiyacı puanları ile cinsiyet değişkenine göre bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < .05$ ). Sosyal yetkinlik puanları ile cinsiyet değişkenine göre bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < .05$ ). Sosyal izolasyon puanları ile cinsiyet değişkenine göre bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $p > .05$ ). Öğretmenler ile ilişki puanları ile cinsiyet değişkenine göre bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < .05$ ).

**Tablo 16. Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Sosyal Medya Üyeliliği**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Sosyal Medya Üyeliliği	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	938	72,22	12,549	0,41	9,208	0,00
	Hayır	154	61,93	14,568	1,174		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	938	25,76	6,565	0,214	10,138	0,00
	Hayır	154	19,84	7,614	0,614		
Sosyal Yetkinlik	Evet	938	14,54	5,256	0,172	4,871	0,00
	Hayır	154	12,32	5,142	0,414		
Sosyal İzolasyon	Evet	938	11,55	5,23	0,171	-2,25	0,02
	Hayır	154	12,6	5,916	0,477		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	938	7,73	3,346	0,109	3,387	0,00
	Hayır	154	6,75	3,22	0,259		

Tablo 16'da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının, sosyal medya üyelik durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < .05$ ).

Sosyal medya tutum ölçeğine ait alt faktörler için Tablo 16 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik puanları, sosyal izalasyon ve öğretmenler ile ilişki puanları ile sosyal medya üyelik durumuna göre bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<.05$ ).

**Tablo 17. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puanı ve Gelir Durumu**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	sd	KO	F	P
Düşük	27	61,30	6,888	G. Arası	37,333	2	18,666	,283	,754
Orta	845	61,81	7,934	G. İçi	71045,017	1076	66,027		
Yüksek	207	62,22	9,001	Toplam	71082,350	1078			
Toplam	1079	61,87	8,120						

Tablo 17’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının, gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $F=.283$ ;  $p>.05$ ).

**Tablo 18. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Faktörü Puanı ve Gelir Durumu**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
Düşük	27	17,30	4,991	G. Arası	196,986	2	98,493	4,205	,015
Orta	845	17,41	4,683	G. İçi	25205,307	1076	23,425		
Yüksek	207	18,49	5,419	Toplam	25402,293	1078			
Toplam	1079	17,61	4,854						

Tablo 18’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği paylaşım ihtiyacı faktör puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=4.205$ ;  $p<.05$ ).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve’s testi ile incelenmiş

ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (LF=2,83; p>.05). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 19. Paylaşım İhtiyacı Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Paylaşım İhtiyacı				
Scheffe				
(I) Gelir Durumunuz?	(J) Gelir Durumunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Düşük	Orta	-,111	,946	,993
	Yüksek	-1,192	,990	,485
Orta	Düşük	,111	,946	,993
	Yüksek	-1,081*	,375	,016
Yüksek	Düşük	1,192	,990	,485
	Orta	1,081*	,375	,016

Tablo 19’da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin paylaşım ihtiyacı faktör puanlarının hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek için yapılan Scheffe testi sonucunda söz konusu farklılığın orta gelir grubu ile yüksek gelir grubu arasında yüksek gelir grubu lehine p<.05 düzeyinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>.05)

**Tablo 20. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Faktörü Puanı ve Gelir Durumu**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
Düşük	27	18,07	4,066	G. Arası	58,259	2	29,129	1,117	,328
Orta	845	17,73	4,930	G. İçi	28071,897	1076	26,089		
Yüksek	207	18,32	5,882	Toplam	28130,156	1078			
Toplam	1079	17,85	5,108						

Tablo 20’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği sosyal yetkinlik faktör puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olmadığı tespit edilmiştir (F=1,117; p>.05).

**Tablo 21. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Faktörü Puanı ve Gelir Durumu**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
Düşük	27	17,15	4,630	G. Arası	295,271	2	147,635	5,587	,004
Orta	845	15,77	5,097	G. İçi	28430,935	1076	26,423		
Yüksek	207	17,02	5,372	Toplam	28726,206	1078			
Toplam	1079	16,04	5,162						

Tablo 21’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği sosyal izolasyon faktör puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=5,587$ ;  $p<.05$ ).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve’s testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ( $LF=0,784$   $p>.05$ ). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 22. Sosyal İzolasyon Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal İzolasyon				
Scheffe				
(I) Gelir Durumunuz?	(J) Gelir Durumunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
DÜŞÜK	ORTA	1,382	1,005	,389
	YÜKSEK	,129	1,052	,993
ORTA	DÜŞÜK	-1,382	1,005	,389
	YÜKSEK	-1,254*	,399	,007
YÜKSEK	DÜŞÜK	-,129	1,052	,993
	ORTA	1,254*	,399	,007

Tablo 22’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal izolasyon faktör puanlarının hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek için yapılan Scheffe testi sonucunda söz konusu farklılığın orta gelir grubu ile yüksek gelir grubu arasında orta gelir grubu lehine  $p<.05$  düzeyinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>.05$ ).

**Tablo 23. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Faktörü Puanı ve Gelir Durumu**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	p
Düşük	27	7,30	2,599	G. Arası	7,367	2	3,683	,565	,569
Orta	845	6,87	2,549	G. İçi	7016,550	1076	6,521		
Yüksek	207	7,01	2,568	Toplam	7023,917	1078			
Toplam	1079	6,91	2,553						

Tablo 23'te görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği sosyal izolasyon faktör puanlarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $F=0,565$ ;  $p>.05$ ).

**Tablo 24. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
1 Yıldan Az	235	60,67	7,667	G. Arası	961,658	3	320,553	4,924	,002
1-2 Yıl	262	61,00	7,518	G. İçi	70108,596	1077	65,096		
2-3 Yıl	281	63,03	8,209	Toplam	71070,253	1080			
4 Yıl veya Daha Fazla	303	62,28	8,676						
Toplam	1081	61,81	8,112						

Tablo 24'te görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği puanlarının sosyal medya sitelerini kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=4,924$ ;  $p<.05$ ).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve's testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ( $LF=1,749$ ;  $p>.05$ ). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 25. Sosyal Medya Tutum Ölçeği için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam				
Scheffe				
(I) Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?	(J) Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
1 Yıldan Az	1-2 Yıl	-,332	,725	,976
	2-3 Yıl	-2,360*	,713	,012
	4 Yıl veya Daha Fazla	-1,609	,701	,154
1-2 Yıl	1 Yıldan Az	,332	,725	,976
	2-3 Yıl	-2,028*	,693	,036
	4 Yıl veya Daha Fazla	-1,277	,681	,319
2-3 Yıl	1 Yıldan Az	2,360*	,713	,012
	1-2 Yıl	2,028*	,693	,036
	4 Yıl veya Daha Fazla	,751	,668	,738
4 Yıl veya Daha Fazla	1 Yıldan Az	1,609	,701	,154
	1-2 Yıl	1,277	,681	,319
	2-3 Yıl	-,751	,668	,738

Tablo 25'te görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği puanlarının hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek için yapılan Scheffe testi sonucunda söz konusu farklılığın; 1 yıldan az ile 2-3 yıl grubu ve 1-2 yıl ile 2-3 yıl grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir ( $p<.05$ ). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>.05$ ).

**Tablo 26. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	ANOVA					
					KT	Sd	KO	F	P
1 Yıldan Az	235	16,43	4,989	G. Arası	681,45	3	227,15	9,95	,000
1-2 Yıl	262	17,13	4,534	G. İçi	24571,99	1077	22,815		
2-3 Yıl	281	18,36	4,509	Toplam	25253,44	1080			
4 Yıl Veya Daha Fazla	303	18,27	5,046						
Toplam	1081	17,62	4,836						

Tablo 26'da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği paylaşım ihtiyacı faktör puanlarının sosyal medya sitelerini kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=9,95$ ;  $p<.05$ ).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve's testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (LF=2,183;  $p>.05$ ). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 27. Paylaşım İhtiyacı Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Paylaşım İhtiyacı				
Scheffe				
(I) Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?	(J) Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
1 Yıllan Az	1-2 Yıl	-,704	,429	,442
	2-3 Yıl	-1,934*	,422	,000
	4 Yıl veya Daha Fazla	-1,848*	,415	,000
1-2 Yıl	1 Yıllan Az	,704	,429	,442
	2-3 Yıl	-1,230*	,410	,030
	4 Yıl veya Daha Fazla	-1,144*	,403	,045
2-3 Yıl	1 Yıllan Az	1,934*	,422	,000
	1-2 Yıl	1,230*	,410	,030
	4 Yıl veya Daha Fazla	,086	,396	,997
4 Yıl veya Daha Fazla	1 Yıllan Az	1,848*	,415	,000
	1-2 Yıl	1,144*	,403	,045
	2-3 Yıl	-,086	,396	,997

Tablo 27'ye göre Scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; 1 yıldan az ile 2-3 yıl ve 4 yıl veya daha fazla grubu ve 1-2 yıl ile 2-3 yıl ve 4 yıl veya daha fazla grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir ( $p<.05$ ). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>.05$ ).

**Tablo 28. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
1 Yıllan Az	235	16,86	5,301	G. Arası	646,579	3	215,52	8,449	,000
1-2 Yıl	262	17,11	4,745	G. İçi	27474,072	1077	25,510		
2-3 Yıl	281	18,57	4,853	Toplam	28120,651	1080			
4 Yıl Veya Daha Fazla	303	18,50	5,283						
Toplam	1081	17,83	5,103						

Tablo 28’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği sosyal yetkinlik faktör puanlarının sosyal medya sitelerini kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=8,449; p<.05).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve’s testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (LF=0,849; p>.05). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 29. Sosyal Yetkinlik Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal Yetkinlik				
Scheffe				
(I) Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?	(J) Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
1 Yıllan Az	1-2 Yıl	-,247	,454	,961
	2-3 Yıl	-1,706*	,446	,002
	4 Yıl veya Daha Fazla	-1,641*	,439	,003
1-2 Yıl	1 Yıllan Az	,247	,454	,961
	2-3 Yıl	-1,459*	,434	,010
	4 Yıl veya Daha Fazla	-1,394*	,426	,014
2-3 Yıl	1 Yıllan Az	1,706*	,446	,002
	1-2 Yıl	1,459*	,434	,010
	4 Yıl veya Daha Fazla	,064	,418	,999
4 Yıl veya Daha Fazla	1 Yıllan Az	1,641*	,439	,003
	1-2 Yıl	1,394*	,426	,014
	2-3 Yıl	-,064	,418	,999

Tablo 29’a göre Scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; 1 yıldan az ile 2-3 yıl ve 4 yıl veya daha fazla grubu ve 1-2 yıl ile 2-3 yıl ve 4 yıl veya daha fazla grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir (p<.05). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>.05).

**Tablo 30. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
1 Yıldan Az	235	14,53	5,438	G. Arası	1105,023	3	368,341	14,524	,000
1-2 Yıl	262	15,50	4,839	G. İçi	27313,91	1077	25,361		
2-3 Yıl	281	16,77	4,756	Toplam	28418,93	1080			
4 Yıl veya Daha Fazla	303	17,11	5,130						
Toplam	1081	16,07	5,130						

Tablo 30’da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği paylaşım ihtiyacı faktör puanlarının sosyal medya sitelerini kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=14,524$ ;  $p<.05$ ). Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve’s testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ( $LF=2,175$ ;  $p>.05$ ). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 31. Sosyal İzolasyon Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal İzolasyon				
Scheffe				
(I) Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?	(J) Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
1 Yıldan Az	1-2 Yıl	-,964	,452	,209
	2-3 Yıl	-2,233*	,445	,000
	4 Yıl veya Daha Fazla	-2,577*	,438	,000
1-2 Yıl	1 Yıldan Az	,964	,452	,209
	2-3 Yıl	-1,269*	,432	,035
	4 Yıl veya Daha Fazla	-1,613*	,425	,002
2-3 Yıl	1 Yıldan Az	2,233*	,445	,000
	1-2 Yıl	1,269*	,432	,035
	4 Yıl veya Daha Fazla	-,344	,417	,878
4 Yıl veya Daha Fazla	1 Yıldan Az	2,577*	,438	,000
	1-2 Yıl	1,613*	,425	,002
	2-3 Yıl	,344	,417	,878

Tablo 31'e göre Scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; 1 yıldan az ile 2-3 yıl ve 4 yıl veya daha fazla grubu ve 1-2 yıl ile 2-3 yıl ve 4 yıl veya daha fazla grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir ( $p < .05$ ). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p > .05$ ).

**Tablo 32. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenlerle İlişki Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Süresi**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
1 Yıldan Az	235	6,37	2,469	G. Arası	144,745	3	48,248	7,630	,000
1-2 Yıl	262	6,65	2,360	G. İçi	6810,062	1077	6,323		
2-3 Yıl	281	7,25	2,609	Toplam	6954,807	1080			
4 Yıl veya Daha Fazla	303	7,20	2,588						
Toplam	1081	6,90	2,538						

Tablo 32'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği paylaşım ihtiyacı faktör puanlarının sosyal medya sitelerini kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=7,63$ ;  $p < .05$ ).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve's testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ( $LF=0,452$ ;  $p > .05$ ). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 33. Öğretmenlerle İlişki Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Öğretmenlerle İlişki				
Scheffe				
(I) Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?	(J) Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
1 Yıldan Az	1-2 Yıl	-,275	,226	,687
	2-3 Yıl	-,879*	,222	,001
	4 Yıl veya Daha Fazla	-,831*	,219	,002
1-2 Yıl	1 Yıldan Az	,275	,226	,687
	2-3 Yıl	-,604	,216	,050
	4 Yıl veya Daha Fazla	-,556	,212	,077
2-3 Yıl	1 Yıldan Az	,879*	,222	,001
	1-2 Yıl	,604	,216	,050
	4 Yıl veya Daha Fazla	,048	,208	,997
4 Yıl veya Daha Fazla	1 Yıldan Az	,831*	,219	,002
	1-2 Yıl	,556	,212	,077
	2-3 Yıl	-,048	,208	,997

Tablo 33'e göre Scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; 1 yıldan az ile 2-3 yıl ve 4 yıl veya daha fazla grubu ve 2-3 yıl ile 1 yıldan az ve 1-2 yıl grubundan kaynaklandığı belirlenmiştir ( $p<.05$ ). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>.05$ ).

**Tablo 34. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	ANOVA					
					KT	Sd	KO	F	P
Her Gün Bir Kereden Fazla	384	63,38	8,240	G. Arası	1782,378	4	445,595	6,903	,000
Her Gün Bir Kere	284	61,39	7,227	G. İçi	69395,821	1075	64,554		
Haftada Bir Kereden Fazla	177	61,37	8,265	Toplam	71178,199	1079			
Haftada Bir Kere	113	59,69	7,982						
Ayda Birkaç Kere	122	60,38	8,838						
Toplam	1080	61,80	8,122						

Tablo 34'te görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının sosyal medya kullanım sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=6,903$ ;  $p<.05$ ).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve's testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (LF=1,866;  $p>.05$ ). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 35. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puanı için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Tutum Ölçeği Toplam Puanı				
Scheffe				
(I) Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığınız Nedir?	(J) Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığınız Nedir?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
Her Gün Bir Kereden Fazla	Her Gün Bir Kere	1,984*	0,629	0,042
	Haftada Bir Kereden Fazla	2,002	0,73	0,112
	Haftada Bir Kere	3,685*	0,86	0,001
	Ayda Birkaç Kere	2,998*	0,835	0,012
Her Gün Bir Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-1,984*	0,629	0,042
	Haftada Bir Kereden Fazla	0,018	0,769	1,000
	Haftada Bir Kere	1,701	0,894	0,46
	Ayda Birkaç Kere	1,014	0,87	0,851
Haftada Bir Kereden Fazla	Her Gün Bir Kereden Fazla	-2,002	0,73	0,112
	Her Gün Bir Kere	-0,018	0,769	1,000
	Haftada Bir Kere	1,683	0,967	0,554
	Ayda Birkaç Kere	0,996	0,945	0,893
Haftada Bir Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-3,685*	0,86	0,001
	Her Gün Bir Kere	-1,701	0,894	0,46
	Haftada Bir Kereden Fazla	-1,683	0,967	0,554
	Ayda Birkaç Kere	-0,687	1,049	0,98
Ayda Birkaç Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-2,998*	0,835	0,012
	Her Gün Bir Kere	-1,014	0,87	0,851
	Haftada Bir Kereden Fazla	-0,996	0,945	0,893
	Haftada Bir Kere	0,687	1,049	0,98

Tablo 35'e göre scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; hergün bir kereden fazla ile her gün bir kere, haftada bir kere ve ayda birkaç kere gruplarından kaynaklandığı belirlenmiştir ( $p<.05$ ). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>.05$ ).

**Tablo 36. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Faktör Puanı ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	ANOVA					
					KT	Sd	KO	F	P
Her Gün Bir Kereden Fazla	384	18,93	4,740	G. Arası	1354,00	4	338,501	15,075	,000
Her Gün Bir Kere	284	17,55	4,314	G. İçi	24138,6	1075	22,455		
Haftada Bir Kereden Fazla	177	16,69	4,878	Toplam	25492,6	1079			
Haftada Bir Kere	113	16,13	5,114						
Ayda Birkaç Kere	122	16,07	5,103						
Toplam	1080	17,58	4,861						

Tablo 36’da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği paylaşım ihtiyacı faktör puanlarının sosyal medya sitelerini kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=15,075; p<.05).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve’s testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (LF=1,419; p>.05). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 37. Paylaşım İhtiyacı Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Paylaşım İhtiyacı				
Scheffe				
(I) Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığınız Nedir?	(J) Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığınız Nedir?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
Her Gün Bir Kereden Fazla	Her Gün Bir Kere	1,378*	0,371	0,008
	Haftada Bir Kereden Fazla	2,238*	0,431	0,000
	Haftada Bir Kere	2,794*	0,507	0,000
	Ayda Birkaç Kere	2,862*	0,492	0,000
Her Gün Bir Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-1,378*	0,371	0,008
	Haftada Bir Kereden Fazla	0,86	0,454	0,464
	Haftada Bir Kere	1,417	0,527	0,125
	Ayda Birkaç Kere	1,484	0,513	0,08
Haftada Bir Kereden Fazla	Her Gün Bir Kereden Fazla	-2,238*	0,431	0,000
	Her Gün Bir Kere	-0,86	0,454	0,464
	Haftada Bir Kere	0,557	0,571	0,917
	Ayda Birkaç Kere	0,624	0,558	0,87
Haftada Bir Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-2,794*	0,507	0,000
	Her Gün Bir Kere	-1,417	0,527	0,125
	Haftada Bir Kereden Fazla	-0,557	0,571	0,917
	Ayda Birkaç Kere	0,067	0,619	1,000
Ayda Birkaç Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-2,862*	0,492	0,000
	Her Gün Bir Kere	-1,484	0,513	0,08
	Haftada Bir Kereden Fazla	-0,624	0,558	0,87
	Haftada Bir Kere	-0,067	0,619	1

Tablo 37'ye göre scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; her gün bir kereden fazla kullanım gerçekleştiren grup ile tüm gruplar arasında farklılık olduğu belirlenmiştir( $p<.05$ ).

**Tablo 38. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Faktör Puanı ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
Her Gün Bir Kereden Fazla	384	19,10	5,022	G. Arası	1309,511	4	327,378	13,146	,000
Her Gün Bir Kere	284	17,74	4,626	G. İçi	26771,333	1075	24,904		
Haftada Bir Kereden Fazla	177	17,28	5,272	Toplam	28080,844	1079			
Haftada Bir Kere	113	16,49	4,892						
Ayda Birkaç Kere	122	15,94	5,366						
Toplam	1080	17,81	5,101						

Tablo 38'de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği sosyal yetkinlik faktör puanlarının sosyal medya kullanım sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=13,146$ ;  $p<.05$ ).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve's testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ( $LF=1,027$ ;  $p>.05$ ). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 39. Sosyal Yetkinlik Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal Yetkinlik				
Scheffe				
(I) Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığınız Nedir?	(J) Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığınız Nedir?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
Her Gün Bir Kereden Fazla	Her Gün Bir Kere	1,360*	,391	,017
	Haftada Bir Kereden Fazla	1,814*	,453	,003
	Haftada Bir Kere	2,610*	,534	,000
	Ayda Birkaç Kere	3,154*	,519	,000
Her Gün Bir Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-1,360*	0,391	0,017
	Haftada Bir Kereden Fazla	0,453	0,478	0,924
	Haftada Bir Kere	1,249	0,555	0,281
	Ayda Birkaç Kere	1,793*	0,54	0,027
Haftada Bir Kereden Fazla	Her Gün Bir Kereden Fazla	-1,814*	0,453	0,003
	Her Gün Bir Kere	-0,453	0,478	0,924
	Haftada Bir Kere	0,796	0,601	0,781
	Ayda Birkaç Kere	1,34	0,587	0,268
Haftada Bir Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-2,610*	0,534	0
	Her Gün Bir Kere	-1,249	0,555	0,281
	Haftada Bir Kereden Fazla	-0,796	0,601	0,781
	Ayda Birkaç Kere	0,544	0,652	0,952
Ayda Birkaç Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-3,154*	0,519	0
	Her Gün Bir Kere	-1,793*	0,54	0,027
	Haftada Bir Kereden Fazla	-1,34	0,587	0,268
	Haftada Bir Kere	-0,544	0,652	0,952

Tablo 39'a göre scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; her gün bir kereden fazla kullanım gerçekleştiren grup ile tüm gruplar arasında farklılık olduğu belirlenmiştir( $p < .05$ ).

**Tablo 40. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Faktör Puanı ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	ANOVA					
					KT	Sd	KO	F	P
Her Gün Bir Kereden Fazla	384	17,58	4,763	G. Arası	2128,318	4	532,079	21,798	,000
Her Gün Bir Kere	284	16,32	4,672	G. İçi	26239,88	1075	24,409		
Haftada Bir Kereden Fazla	177	14,98	5,127	Toplam	28368,19	1079			
Haftada Bir Kere	113	14,59	5,559						
Ayda Birkaç Kere	122	13,53	5,210						
Toplam	1080	16,05	5,127						

Tablo 40’da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği sosyal izolasyon faktör puanlarının sosyal medya kullanım sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=21,798; p<.05).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve’s testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (LF=1,282; p>.05). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 41. Sosyal İzolasyon Faktörü için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal İzolasyon				
Scheffe				
(I) Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığımız Nedir?	(J) Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığımız Nedir?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
Her Gün Bir Kereden Fazla	Her Gün Bir Kere	1,259*	0,387	0,032
	Haftada Bir Kereden Fazla	2,592*	0,449	0,000
	Haftada Bir Kere	2,983*	0,529	0,000
	Ayda Bir Kaç Kere	4,043*	0,513	0,000
Her Gün Bir Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-1,259*	0,387	0,032
	Haftada Bir Kereden Fazla	1,334	0,473	0,094
	Haftada Bir Kere	1,724*	0,55	0,044
	Ayda Birkaç Kere	2,784*	0,535	0,000
Haftada Bir Kereden Fazla	Her Gün Bir Kereden Fazla	-2,592*	0,449	0,000
	Her Gün Bir Kere	-1,334	0,473	0,094
	Haftada Bir Kere	0,39	0,595	0,98
	Ayda Birkaç Kere	1,45	0,581	0,184
Haftada Bir Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-2,983*	0,529	0,000
	Her Gün Bir Kere	-1,724*	0,55	0,044
	Haftada Bir Kereden Fazla	-0,39	0,595	0,98
	Ayda Birkaç Kere	1,06	0,645	0,609
Ayda Birkaç Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-4,043*	0,513	0,000
	Her Gün Bir Kere	-2,784*	0,535	0,000
	Haftada Bir Kereden Fazla	-1,45	0,581	0,184
	Haftada Bir Kere	-1,06	0,645	0,609

Tablo 41’e göre scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; her gün bir kereden fazla kullanım gerçekleştiren grup ile tüm gruplar arasında farklılık olduğu belirlenmiştir (p<.05).

**Tablo 42. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenler ile İlişki Faktör Puanı ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	ANOVA					
					KT	Sd	KO	F	P
Her Gün Bir Kereden Fazla	384	7,41	2,508	G. Arası	199,784	4	49,946	7,961	,000
Her Gün Bir Kere	284	6,80	2,295	G. İçi	6744,035	1075	6,274		
Haftada Bir Kereden Fazla	177	6,86	2,560	Toplam	6943,819	1079			
Haftada Bir Kere	113	6,41	2,645						
Ayda Birkaç Kere	122	6,15	2,738						
Toplam	1080	6,91	2,537						

Tablo 42’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği öğretmenler ile ilişki faktör puanlarının sosyal medya kullanım sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=7,961; p<.05).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve’s testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (LF=1,286; p>.05). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 43. Öğretmenlerle İlişki için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Öğretmenlerle İlişki				
Scheffe				
(I) Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığınız Nedir?	(J) Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Sıklığınız Nedir?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
Her Gün Bir Kereden Fazla	Her Gün Bir Kere	,609*	0,196	0,048
	Haftada Bir Kereden Fazla	0,553	0,228	0,208
	Haftada Bir Kere	1,004*	0,268	0,007
	Ayda Birkaç Kere	1,264*	0,26	0,000
Her Gün Bir Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-,609*	0,196	0,048
	Haftada Bir Kereden Fazla	-0,056	0,24	1,000
	Haftada Bir Kere	0,396	0,279	0,732
	Ayda Birkaç Kere	0,655	0,271	0,212
Haftada Bir Kereden Fazla	Her Gün Bir Kereden Fazla	-0,553	0,228	0,208
	Her Gün Bir Kere	0,056	0,24	1,000
	Haftada Bir Kere	0,452	0,302	0,691
	Ayda Birkaç Kere	0,711	0,295	0,214

Haftada Bir Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-1,004*	0,268	0,007
	Her Gün Bir Kere	-0,396	0,279	0,732
	Haftada Bir Kereden Fazla	-0,452	0,302	0,691
	Ayda Birkaç Kere	0,26	0,327	0,96
Ayda Birkaç Kere	Her Gün Bir Kereden Fazla	-1,264*	0,26	0,000
	Her Gün Bir Kere	-0,655	0,271	0,212
	Haftada Bir Kereden Fazla	-0,711	0,295	0,214
	Haftada Bir Kere	-0,26	0,327	0,96

Tablo 43'e göre scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; her gün bir kereden fazla ile her gün bir kere, haftada bir kere ve ayda birkaç kere gruplarından kaynaklandığı belirlenmiştir ( $p < .05$ ). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p > .05$ ).

**Tablo 44. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Sosyal Medya Sitelerinde Harcanan Ortalama Süre**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	ANOVA					
					KT	Sd	KO	F	P
5-10 Dk.	326	60,55	8,178	G. Arası	1138,229	4	284,557	4,363	,002
11-30 Dk.	355	61,74	7,274	G. İçi	70562,095	1082	65,215		
31-60 Dk.	211	62,73	8,064	Toplam	71700,324	1086			
61-120 Dk.	115	63,15	9,170						
121 Dk. ve Daha Fazla	80	63,51	9,314						
Toplam	1087	61,86	8,125						

Tablo 44'te görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının sosyal medya sitelerinde harcanan ortalama süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=4,363$ ;  $p < .05$ ).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve's testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ( $LF=3,307$   $p < .05$ ). Bu nedenle tamhane testi uygulanmıştır.

**Tablo 45. Sosyal Medya Tutum Ölçeği- Toplam için Tamhane Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Tutum Ölçeği- Toplam				
Tamhane				
(I) Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığımız ortalama süre ne kadardır?	(J) Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığımız ortalama süre ne kadardır?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
5-10 Dk.	11-30 Dk.	-1,198	0,595	0,366
	31-60 Dk.	-2,189*	0,716	0,024
	61-120 Dk.	-2,602	0,968	0,076
	121 Dk. ve Daha Fazla	-2,966	1,136	0,098
11-30 Dk.	5-10 Dk.	1,198	0,595	0,366
	31-60 Dk.	-0,991	0,676	0,788
	61-120 Dk.	-1,404	0,938	0,769
	121 Dk. ve Daha Fazla	-1,769	1,111	0,703
31-60 Dk.	5-10 Dk.	2,189*	0,716	0,024
	11-30 Dk.	0,991	0,676	0,788
	61-120 Dk.	-0,413	1,02	1,000
	121 Dk. ve Daha Fazla	-0,778	1,18	0,999
61-120 Dk.	5-10 Dk.	2,602	0,968	0,076
	11-30 Dk.	1,404	0,938	0,769
	31-60 Dk.	0,413	1,02	1,000
	121 Dk. ve Daha Fazla	-0,365	1,347	1,000
121 Dk. ve Daha Fazla	5-10 Dk.	2,966	1,136	0,098
	11-30 Dk.	1,769	1,111	0,703
	31-60 Dk.	0,778	1,18	0,999
	61-120 Dk.	0,365	1,347	1,000

Tablo 45'e göre tamhane testi sonucu gruplar arası farklılığın; 5-10 dakika ile 31-60 dakika gruplarından kaynaklandığı belirlenmiştir ( $p<.05$ ). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>.05$ ).

**Tablo 46. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerinde Harcanan Ortalama Süre**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
5-10 Dk.	326	16,21	4,828	G. Arası	1383,261	4	345,815	15,517	,000
11-30 Dk.	355	17,51	4,272	G. İçi	24114,338	1082	22,287		
31-60 Dk.	211	18,47	4,866	Toplam	25497,599	1086			
61-120Dk.	115	18,88	5,006						
121 Dk. ve Daha Fazla	80	19,84	5,335						
Total	1087	17,62	4,845						

Tablo 46'da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği paylaşım ihtiyacı faktör puanlarının sosyal medya sitelerinde harcanan ortalama süre

değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=15,517$ ;  $p<.05$ ). Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve's testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ( $LF=2,868$ ;  $p<.05$ ). Bu nedenle tamhane testi uygulanmıştır.

**Tablo 47. Paylaşım İhtiyacı için Tamhane Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Paylaşım İhtiyacı				
Tamhane				
(I) Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığımız ortalama süre ne kadardır?	(J) Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığımız ortalama süre ne kadardır?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
5-10 Dk.	11-30 Dk.	-1,298*	0,351	0,002
	31-60 Dk.	-2,265*	0,429	0,000
	61-120 Dk.	-2,670*	0,538	0,000
	121 Dk. ve Daha Fazla	-3,629*	0,654	0,000
11-30 Dk.	5-10 Dk.	1,298*	0,351	0,002
	31-60 Dk.	-0,967	0,405	0,16
	61-120 Dk.	-1,371	0,519	0,086
	121 Dk. ve Daha Fazla	-2,330*	0,638	0,004
31-60 Dk.	5-10 Dk.	2,265*	0,429	0,000
	11-30 Dk.	0,967	0,405	0,16
	61-120 Dk.	-0,404	0,575	0,999
	121 Dk. ve Daha Fazla	-1,364	0,684	0,391
61-120 Dk.	5-10 Dk.	2,670*	0,538	0,000
	11-30 Dk.	1,371	0,519	0,086
	31-60 Dk.	0,404	0,575	0,999
	121 Dk. ve Daha Fazla	-0,959	0,757	0,902
121 Dk. ve Daha Fazla	5-10 Dk.	3,629*	0,654	0,000
	11-30 Dk.	2,330*	0,638	0,004
	31-60 Dk.	1,364	0,684	0,391
	61-120 Dk.	0,959	0,757	0,902

Tablo 47'ye göre tamhane testi sonucu gruplar arası farklılığın; 5-10 dakika ile diğer gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir ( $p<.05$ ).

**Tablo 48. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerinde Harcadığımız Ortalama Süre**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	ANOVA					
					KT	Sd	KO	F	P
5-10 Dk.	326	16,83	5,308	G. Arası	698,238	4	174,559	6,842	,000
11-30 Dk.	355	17,88	4,555	G. İçi	27603,619	1082	25,512		
31-60 Dk.	211	18,26	4,919	Toplam	28301,856	1086			
61-120 Dk.	115	18,72	5,589						
121 Dk. ve Daha Fazla	80	19,56	5,580						
Total	1087	17,85	5,105						

Tablo 48’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği sosyal yetkinlik faktör puanlarının sosyal medya sitelerinde harcanan ortalama süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=6,842$ ;  $p<.05$ ).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve’s testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ( $LF=2,605$   $p<.05$ ). Bu nedenle tamhane testi uygulanmıştır.

**Tablo 49. Sosyal Yetkinlik için Tamhane Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal Yetkinlik				
Tamhane				
(I) Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?	(J) Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
5-10 Dk.	11-30 Dk.	-1,051	0,381	0,058
	31-60 Dk.	-1,432*	0,448	0,015
	61-120 Dk.	-1,894*	0,598	0,018
	121 Dk. ve Daha Fazla	-2,734*	0,69	0,001
11-30 Dk.	5-10 Dk.	1,051	0,381	0,058
	31-60 Dk.	-0,382	0,416	0,988
	61-120 Dk.	-0,843	0,575	0,789
	121 Dk. ve Daha Fazla	-1,684	0,669	0,126
31-60 Dk.	5-10 Dk.	1,432*	0,448	0,015
	11-30 Dk.	0,382	0,416	0,988
	61-120 Dk.	-0,461	0,622	0,998
	121 Dk. ve Daha Fazla	-1,302	0,71	0,511
61-120 Dk.	5-10 Dk.	1,894*	0,598	0,018
	11-30 Dk.	0,843	0,575	0,789
	31-60 Dk.	0,461	0,622	0,998
	121 Dk. ve Daha Fazla	-0,841	0,813	0,973
121 Dk. ve Daha Fazla	5-10 Dk.	2,734*	0,69	0,001
	11-30 Dk.	1,684	0,669	0,126
	31-60 Dk.	1,302	0,71	0,511
	61-120 Dk.	0,841	0,813	0,973

Tablo 49'a göre tamhane testi sonucu gruplar arası farklılığın; 5-10 dakika ile 31-60 dk., 61-120 dk. ve 121 dk. ve daha fazla dakika gruplarından kaynaklandığı belirlenmiştir ( $p<.05$ ). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>.05$ ).

**Tablo 50. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerinde Harcadığınız Ortalama Süre**

ANOVA									
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
5-10 Dk.	326	14,46	5,282	G. Arası	1961,568	4	490,392	19,970	,000
11-30 Dk.	355	16,05	4,692	G. İçi	26570,145	1082	24,557		
31-60 Dk.	211	16,64	4,890	Toplam	28531,713	1086			
61-120 Dk.	115	17,57	4,594						
121 Dk. ve Daha Fazla	80	19,20	5,373						
Total	1087	16,08	5,126						

Tablo 50'de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği sosyal izolasyon faktör puanlarının sosyal medya sitelerinde harcanan ortalama süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=19,970$ ;  $p<.05$ ).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve's testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ( $LF=3,001$ ;  $p<.05$ ). Bu nedenle tamhane testi uygulanmıştır.

**Tablo 51. Sosyal İzolasyon için Tamhane Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal İzolasyon				
Tamhane				
(I) Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?	(J) Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
5-10 Dk.	11-30 Dk.	-1,596*	0,384	0,000
	31-60 Dk.	-2,187*	0,446	0,000
	61-120 Dk.	-3,117*	0,519	0,000
	121 Dk. ve Daha Fazla	-4,743*	0,668	0,000
11-30 Dk.	5-10 Dk.	1,596*	0,384	0,000
	31-60 Dk.	-0,591	0,419	0,823
	61-120 Dk.	-1,520*	0,496	0,024
	121 Dk. ve Daha Fazla	-3,146*	0,65	0,000
31-60 Dk.	5-10 Dk.	2,187*	0,446	0,000
	11-30 Dk.	0,591	0,419	0,823
	61-120 Dk.	-0,929	0,545	0,608
	121 Dk. ve Daha Fazla	-2,555*	0,689	0,003
61-120 Dk.	5-10 Dk.	3,117*	0,519	0,000
	11-30 Dk.	1,520*	0,496	0,024
	31-60 Dk.	0,929	0,545	0,608
	121 Dk. ve Daha Fazla	-1,626	0,738	0,255
121 Dk. ve Daha Fazla	5-10 Dk.	4,743*	0,668	0,000
	11-30 Dk.	3,146*	0,65	0,000
	31-60 Dk.	2,555*	0,689	0,003
	61-120 Dk.	1,626	0,738	0,255

Tablo 51'e göre tamhane testi sonucu gruplar arası farklılığın; 5-10 dakika ile diğer tüm gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir ( $p<.05$ ). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>.05$ ).

**Tablo 52. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenler ile İlişki Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerinde Harcadığınız Ortalama Süre**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	ANOVA					
					KT	Sd	KO	F	P
5-10 Dk.	326	6,35	2,541	G. Arası	214,990	4	53,747	8,519	,000
11-30 Dk.	355	6,92	2,339	G. İçi	6826,519	1082	6,309		
31-60 Dk.	211	7,21	2,522	Toplam	7041,509	1086			
61-120 Dk.	115	7,38	2,755						
121 Dk. ve Daha Fazla	80	7,84	2,735						
Total	1087	6,92	2,546						

Tablo 52’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği öğretmenler ile ilişki puanlarının sosyal medya sitelerinde harcanan ortalama süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=8,519; p<.05).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve’s testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (LF=2,703; p<.05). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 53. Öğretmenler ile İlişki için Tamhane Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Öğretmenlerle İlişki				
Tamhane				
(I) Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?	(J) Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P
5-10 Dk.	11-30 Dk.	-,566*	0,188	0,026
	31-60 Dk.	-,861*	0,223	0,001
	61-120 Dk.	-1,030*	0,293	0,005
	121 Dk. ve Daha Fazla	-1,485*	0,337	0
11-30 Dk.	5-10 Dk.	,566*	0,188	0,026
	31-60 Dk.	-0,295	0,213	0,84
	61-120 Dk.	-0,464	0,285	0,672
	121 Dk. ve Daha Fazla	-0,919	0,33	0,062
31-60 Dk.	5-10 Dk.	,861*	0,223	0,001
	11-30 Dk.	0,295	0,213	0,84
	61-120 Dk.	-0,169	0,31	1
	121 Dk. ve Daha Fazla	-0,624	0,352	0,557
61-120 Dk.	5-10 Dk.	1,030*	0,293	0,005
	11-30 Dk.	0,464	0,285	0,672
	31-60 Dk.	0,169	0,31	1
	121 Dk. ve Daha Fazla	-0,455	0,399	0,948
121 Dk. ve Daha Fazla	5-10 Dk.	1,485*	0,337	0
	11-30 Dk.	0,919	0,33	0,062
	31-60 Dk.	0,624	0,352	0,557
	61-120 Dk.	0,455	0,399	0,948

Tablo 53’e göre scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; 5-10 dakika ile diğer tüm gruplar arasında ki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir (p<.05).

**Tablo 54. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Ortamdan Bağlanıldığı**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
Ev	915	61,59	8,07	G. Arası	482,044	2	241,022	3,645	0,02
İnternet Kafe	4	60,75	7,411	G. İçi	70619,5	1068	66,123		
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	152	63,51	8,509	Toplam	71101,55	1070			
Total	1071	61,86	8,152						

Tablo 54'te görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının sosyal medya sitelerine hangi ortamdan bağlanıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=4,363; p<.05).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve's testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (LF=0,560; p>.05). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 55. Sosyal Medya Tutum Ölçeği- Toplam için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Tutum Ölçeği- Toplam				
Scheffe				
(I) Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?	(J) Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Ev	İnternet Kafe	0,843	4,075	0,979
	Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	-1,913*	0,712	0,027
İnternet Kafe	Ev	-0,843	4,075	0,979
	Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	-2,757	4,119	0,799
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	Ev	1,913*	0,712	0,027
	İnternet Kafe	2,757	4,119	0,799

Tablo 55'e göre scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; ev ile kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir (p<.05). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>.05).

**Tablo 56. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Ortamdan Bağlanıldığı**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
Ev	915	17,37	4,729	G. Arası	458,74	2	229,37	9,823	0
İnternet Kafe	4	16,75	5,123	G. İçi	24936,84	1068	23,349		
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	152	19,24	5,41	Toplam	25395,58	1070			
Total	1071	17,63	4,872						

Tablo 56’da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği paylaşım ihtiyacı faktör puanlarının sosyal medya sitelerine hangi ortamdan bağlanıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=9,823; p<.05).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve’s testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (LF=0,018; p>.05). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 57. Paylaşım İhtiyacı için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Paylaşım İhtiyacı				
Scheffe				
(I) Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?	(J) Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Ev	İnternet Kafe	0,617	2,421	0,968
	Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	-1,870*	0,423	0,000
İnternet Kafe	Ev	-0,617	2,421	0,968
	Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	-2,487	2,448	0,597
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	Ev	1,870*	0,423	0,000
	İnternet Kafe	2,487	2,448	0,597

Tablo 57’ye göre scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; ev ile kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir (p<.05). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>.05).

**Tablo 58. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Ortamdan Bağlanıldığı**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
Ev	915	17,65	5,064	G. Arası	350,81	2	175,405	6,764	0,00
İnternet Kafe	4	16,5	5,26	G. İçi	27695,92	1068	25,933		
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	152	19,27	5,258	Toplam	28046,73	1070			
Total	1071	17,87	5,12						

Tablo 58’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği sosyal yetkinlik puanlarının sosyal medya sitelerine hangi ortamdan bağlanıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=4,363; p<.05).

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve’s testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (LF=0,544; p>.05). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 59. Sosyal Yetkinlik için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal Yetkinlik				
Scheffe				
(I) Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?	(J) Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Ev	İnternet Kafe	1,147	2,552	0,904
	Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	-1,623*	0,446	0,001
İnternet Kafe	Ev	-1,147	2,552	0,904
	Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	-2,77	2,579	0,562
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	Ev	1,623*	0,446	0,001
	İnternet Kafe	2,77	2,579	0,562

Tablo 59’a göre scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; ev ile kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir (p<.05).

Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p > .05$ ).

**Tablo 60. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Ortamdan Bağlanıldığı**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		Kt	Sd	Ko	F	P
Ev	915	15,8	5,039	G. Arası	605,25	2	302,625	11,70	0
İnternet Kafe	4	15,75	3,304	G. İçi	27613,83	1068	25,856		
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	152	17,95	5,38	Toplam	28219,08	1070			
Total	1071	16,11	5,135						

Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve's testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ( $LF=2,075$ ;  $p > .05$ ). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 61. Sosyal İzolasyon için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Sosyal İzolasyon				
Scheffe				
(I) Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?	(J) Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Ev	İnternet Kafe	0,05	2,548	1,000
	Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	-2,154*	0,445	0,000
İnternet Kafe	Ev	-0,05	2,548	1,000
	Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	-2,204	2,576	0,694
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	Ev	2,154*	0,445	0,000
	İnternet Kafe	2,204	2,576	0,694

Tablo 61'e göre scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; ev ile kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir ( $p < .05$ ). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p > .05$ ).

**Tablo 62. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenler ile İlişki Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Ortamdan Bağlanıldığı**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
Ev	915	6,84	2,542	G. Arası	58,592	2	29,296	4,53	0,01
İnternet Kafe	4	8,75	0,5	G. İçi	6904,015	1068	6,464		
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	152	7,43	2,57	Toplam	6962,607	1070			
Total	1071	6,93	2,551						

Tablo 62’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği öğretmenlerle ilişki faktör puanlarının sosyal medya sitelerine hangi ortamdan bağlanıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=4,363$ ;  $p<.05$ ). Tek yönlü varyans analizi sonucu hangi post-hoc karşılaştırma testinin kullanılacağına karar verebilmek için varyansların homojenliği Leneve’s testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ( $LF=1,086$ ;  $p>.05$ ). Bu nedenle Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 63. Öğretmenler ile İlişki için Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Öğretmenlerle İlişki				
Scheffe				
(I) Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?	(J) Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Ev	İnternet Kafe	-1,912	1,274	0,325
	Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	-,589*	0,223	0,03
İnternet Kafe	Ev	1,912	1,274	0,325
	Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	1,322	1,288	0,59
Kablosuz Ağ Bulunan Herhangi Bir Yer	Ev	,589*	0,223	0,03
	İnternet Kafe	-1,322	1,288	0,59

Tablo 63’e göre scheffe testi sonucu gruplar arası farklılığın; ev ile kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir ( $p<.05$ ). Diğer grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>.05$ ).

**Tablo 64. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Araç ile Bağlanıldığı**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	ANOVA					
					KT	Sd	KO	F	P
Masaüstü Bilgisayar	69	62,3	9,731	G. Arası	30,546	2	15,273	0,231	0,794
Mobil Cihazlar	894	61,81	7,872	G. İçi	70573,67	1068	66,08		
Dizüstü Bilgisayar	108	61,45	9,068	Toplam	70604,22	1070			
Total	1071	61,8	8,123						

Tablo 64'te görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının, sosyal medya sitelerine hangi araç ile bağlanıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=0,231; p>.05).

**Tablo 65. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Paylaşım İhtiyacı Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Araç ile Bağlanıldığı**

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	ANOVA					
					KT	Sd	KO	F	P
Masaüstü Bilgisayar	69	17,55	5,738	G. Arası	9,256	2	4,628	0,196	0,822
Mobil Cihazlar	894	17,56	4,755	G. İçi	25163,25	1068	23,561		
Dizüstü Bilgisayar	108	17,87	5,051	Toplam	25172,51	1070			
Total	1071	17,59	4,85						

Tablo 65'te görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği paylaşım ihtiyacı faktör puanlarının, sosyal medya sitelerine hangi araç ile bağlanıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=0,196; p>.05).

**Tablo 66. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal Yetkinlik Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Araç ile Bağlanıldığı**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
Masaüstü Bilgisayar	69	18,1	6,479	G. Arası	23,088	2	11,544	0,443	0,642
Mobil Cihazlar	894	17,85	4,931	G. İçi	27811,91	1068	26,041		
Dizüstü Bilgisayar	108	17,43	5,51	Toplam	27835	1070			
Total	1071	17,82	5,1						

Tablo 66’da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği sosyal yetkinlik puanlarının, sosyal medya sitelerine hangi araç ile bağlanıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=0,231$ ;  $p>.05$ ).

**Tablo 67. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Sosyal İzolasyon Faktör Puanı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Araç ile Bağlanıldığı**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
Masaüstü Bilgisayar	69	15,99	5,902	G. Arası	5,949	2	2,974	0,113	0,893
Mobil Cihazlar	894	16,08	5,029	G. İçi	28078,02	1068	26,29		
Dizüstü Bilgisayar	108	15,84	5,402	Toplam	28083,97	1070			
Total	1071	16,05	5,123						

Tablo 67’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği sosyal izolasyon faktör puanlarının, sosyal medya sitelerine hangi araç ile bağlanıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=0,113$ ;  $p>.05$ ).

**Tablo 68. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Öğretmenler ile İlişki Faktör Puanı Puan'ı ve Sosyal Medya Sitelerine Hangi Araç ile Bağlanıldığı**

				ANOVA					
Grup	N	Ortalama	Std. Sapma		KT	Sd	KO	F	P
Masaüstü Bilgisayar	69	7,16	2,774	G. Arası	10,585	2	5,29 2	0,8 3	0,43 6
Mobil Cihazlar	894	6,91	2,481	G. İçi	6809,725	1068	6,37 6		
Dizüstü Bilgisayar	108	6,67	2,717	Toplam	6820,31	1070			
Total	1071	6,9	2,525						

Tablo 68'de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği öğretmenlerle ilişki faktör puanlarının, sosyal medya sitelerine hangi araç ile bağlanıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=0,83$ ;  $p>.05$ ).

**Tablo 69. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-1**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Anne-Babanız sosyal medya kullanırken sizi kontrol ediyor mu?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	721	61,82	8,181	0,305	-0,042	0,966
	Hayır	373	61,84	8,035	0,416		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	721	17,45	4,743	0,177	-1,432	0,153
	Hayır	373	17,89	5,066	0,262		
Sosyal Yetkinlik	Evet	721	17,95	5,17	0,193	1,068	0,286
	Hayır	373	17,6	5,004	0,259		
Sosyal İzolasyon	Evet	721	16,06	5,136	0,191	0,026	0,979
	Hayır	373	16,05	5,159	0,267		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	721	6,93	2,52	0,094	0,299	0,765
	Hayır	373	6,88	2,603	0,135		

Tablo 69'da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının, anne-babanın sosyal medya kullanırken çocuğu kontrol edip etmeme durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>.05$ ).

**Tablo 70. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-2**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Anne-Babanız sosyal medya kullanımı için bir yaş belirledi mi?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	465	62,04	8,369	0,388	0,725	0,469
	Hayır	630	61,68	7,953	0,317		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	465	17,28	4,89	0,227	-1,837	0,066
	Hayır	630	17,82	4,822	0,192		
Sosyal Yetkinlik	Evet	465	17,68	5,255	0,244	-0,757	0,449
	Hayır	630	17,92	5,006	0,199		
Sosyal İzolasyon	Evet	465	15,44	5,257	0,244	-3,329	0,001
	Hayır	630	16,48	5,028	0,2		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	465	6,86	2,674	0,124	-0,553	0,58
	Hayır	630	6,95	2,456	0,098		

Tablo 70’te görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının, anne-babanın sosyal medya kullanırken çocuğu kontrol edip etmeme durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>.05$ ). Bunun yanı sıra sosyal izolasyona alt boyutu için anne-babanın sosyal medya kullanırken çocuğu kontrol edip etmeme durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<.05$ ).

**Tablo 71. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-3**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Anne-Babanız güvenli sosyal medya kullanımı konusunda yeterli bilgiye sahip mi?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	956	61,69	8,157	0,264	-1,855	0,064
	Hayır	133	63,08	7,914	0,686		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	956	17,49	4,839	0,157	-1,98	0,048
	Hayır	133	18,38	4,928	0,427		
Sosyal Yetkinlik	Evet	956	17,78	5,129	0,166	-0,806	0,421
	Hayır	133	18,17	4,956	0,43		
Sosyal İzolasyon	Evet	956	15,99	5,111	0,165	-0,815	0,415
	Hayır	133	16,38	5,446	0,472		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	956	6,85	2,479	0,08	-2,155	0,031
	Hayır	133	7,36	2,97	0,258		

Tablo 71’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının, anne-babanın güvenli sosyal medya kullanımı konusunda yeterli bilgiye sahip olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için

yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (  $p>.05$ ). Ancak paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki faktörleri için anne-babanın güvenli sosyal medya kullanımı konusunda yeterli bilgiye sahip olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<.05$ ).

**Tablo 72. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-4**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Anne-Babanız sosyal medyada sizi takip ediyor mu?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	759	62,07	7,9	0,287	1,434	0,152
	Hayır	329	61,3	8,637	0,476		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	759	17,72	4,751	0,172	1,265	0,206
	Hayır	329	17,32	5,1	0,281		
Sosyal Yetkinlik	Evet	759	18,2	5,034	0,183	3,617	0,000
	Hayır	329	16,99	5,179	0,286		
Sosyal İzolasyon	Evet	759	16,33	5,141	0,187	2,731	0,006
	Hayır	329	15,4	5,111	0,282		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	759	6,91	2,444	0,089	0,11	0,912
	Hayır	329	6,89	2,764	0,152		

Tablo 72’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının, anne-babanın sosyal medyada çocuğu takip edip etmeme durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (  $p>.05$ ). Ancak sosyal yetkinlik ve sosyal izolasyon faktörleri için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $p<.05$ ).

**Tablo 73. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-5**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Anne-Babanız sosyal medya konusunda size genel bilgi verdi mi?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	751	61,97	8,175	0,298	0,754	0,451
	Hayır	342	61,57	8,012	0,433		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	751	17,52	4,83	0,176	-0,819	0,413
	Hayır	342	17,77	4,926	0,266		
Sosyal Yetkinlik	Evet	751	18,01	5,12	0,187	1,708	0,088
	Hayır	342	17,44	5,095	0,276		
Sosyal İzolasyon	Evet	751	16,01	5,085	0,186	-0,217	0,829
	Hayır	342	16,08	5,242	0,283		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	751	6,88	2,486	0,091	-0,623	0,533
	Hayır	342	6,98	2,686	0,145		

Tablo 73'te görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının, anne-babanın sosyal medya konusunda çocuğu bilgi verip vermediğine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>.05$ ).

**Tablo 74. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-6**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Anne-Babanız sosyal medyada mahremiyet ile ilgili bilgi verdi mi?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	774	61,71	8,012	0,288	-0,905	0,366
	Hayır	306	62,2	8,448	0,483		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	774	17,56	4,781	0,172	-0,153	0,878
	Hayır	306	17,61	5,093	0,291		
Sosyal Yetkinlik	Evet	774	17,86	5,062	0,182	0,275	0,783
	Hayır	306	17,77	5,236	0,299		
Sosyal İzolasyon	Evet	774	16,06	5,131	0,184	0,376	0,707
	Hayır	306	15,93	5,196	0,297		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	774	6,79	2,463	0,089	-2,286	0,022
	Hayır	306	7,19	2,743	0,157		

Tablo 74'te görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının, anne-babanın sosyal medyada mahremiyet ile ilgili bilgi verip vermemesine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>.05$ ). Ancak öğretmenler ile ilişki faktörü için gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<.05$ ).

**Tablo 75. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-7**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Anne-Babanız sosyal medya kullanıyor mu?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	974	61,97	8,187	0,262	1,428	0,154
	Hayır	122	60,85	7,625	0,69		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	974	17,74	4,799	0,154	2,821	0,005
	Hayır	122	16,43	5,15	0,466		
Sosyal Yetkinlik	Evet	974	17,99	5,12	0,164	2,953	0,003
	Hayır	122	16,54	4,886	0,442		
Sosyal İzolasyon	Evet	974	16,21	5,073	0,163	3,408	0,001
	Hayır	122	14,54	5,421	0,491		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	974	6,93	2,502	0,08	0,439	0,661
	Hayır	122	6,82	2,906	0,263		

Tablo 75'te görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının anne-babanın sosyal medya kullanıp kullanmama durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>.05$ ). Bunun yanı sıra, paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik ve öğretmenler ile ilişki faktörleri için gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<.05$ ).

**Tablo 76. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-8**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Anne-Babanız sosyal medyada kişisel bilgileri paylaşma ile ilgili bilgi verdi mi?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	869	61,86	8,162	0,277	0,207	0,836
	Hayır	223	61,73	8,092	0,542		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	869	17,56	4,782	0,162	-0,428	0,669
	Hayır	223	17,71	5,136	0,344		
Sosyal Yetkinlik	Evet	869	17,96	5,073	0,172	1,764	0,078
	Hayır	223	17,28	5,271	0,353		
Sosyal İzolasyon	Evet	869	16,07	4,989	0,169	0,491	0,623
	Hayır	223	15,88	5,765	0,386		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	869	6,88	2,467	0,084	-0,865	0,387
	Hayır	223	7,04	2,85	0,191		

Tablo 76'da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının, anne-babanın sosyal medyada kişisel bilgileri paylaşma ile ilgili bilgi verip vermemesi durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>.05$ ).

**Tablo 77. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-9**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Anne-Babanız sosyal medyada, etik ve ahlak kurallarına uyulması gerekliliğini anlattı mı?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	926	61,83	8,208	0,27	-0,027	0,978
	Hayır	169	61,85	7,738	0,595		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	926	17,52	4,843	0,159	-1,134	0,257
	Hayır	169	17,98	4,929	0,379		
Sosyal Yetkinlik	Evet	926	17,91	5,175	0,17	1,169	0,243
	Hayır	169	17,41	4,753	0,366		
Sosyal İzolasyon	Evet	926	16,05	5,144	0,169	0,023	0,982
	Hayır	169	16,04	5,191	0,399		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	926	6,92	2,512	0,083	-0,034	0,973
	Hayır	169	6,92	2,765	0,213		

Tablo 77’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının anne-babanın sosyal medyada, etik ve ahlak kurallarına uyulması gerekliliğini anlatıp anlatmaması durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (  $p > .05$ ).

**Tablo 78. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-10**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Anne-Babanız sosyal medya ortamında yanlış bilgilerin olabileceğini söyledi mi?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	983	61,96	8,213	0,262	1,364	0,173
	Hayır	108	60,83	7,288	0,701		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	983	17,63	4,872	0,155	0,721	0,471
	Hayır	108	17,28	4,71	0,453		
Sosyal Yetkinlik	Evet	983	17,94	5,093	0,162	2,188	0,029
	Hayır	108	16,81	5,035	0,484		
Sosyal İzolasyon	Evet	983	16,08	5,084	0,162	0,715	0,475
	Hayır	108	15,7	5,629	0,542		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	983	6,92	2,53	0,081	0,127	0,899
	Hayır	108	6,89	2,705	0,26		

Tablo 78’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının, anne-babanın sosyal medya ortamında yanlış bilgilerin olabileceğini söyleyip söylememe durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (  $p < .05$ ).

**Tablo 79. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-11**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Anne-Babanız sosyal medyada, gerçek dünyada olduğu gibi davranmanız gerektiğini öğretti mi?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	726	61,85	8,213	0,305	0,031	0,976
	Hayır	358	61,83	8,059	0,426		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	726	17,55	4,881	0,181	-	0,694
	Hayır	358	17,67	4,837	0,256		
Sosyal Yetkinlik	Evet	726	17,98	5,109	0,19	1,438	0,151
	Hayır	358	17,5	5,131	0,271		
Sosyal İzolasyon	Evet	726	16,05	5,143	0,191	0,279	0,78
	Hayır	358	15,96	5,168	0,273		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	726	6,85	2,464	0,091	-	0,209
	Hayır	358	7,05	2,732	0,144		

Tablo 79’da görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanının, anne-babanın sosyal medyada, gerçek dünyada olduğu gibi davranılması gerektiğini öğretip öğretmeme durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p < .05$ ).

**Tablo 80. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-12**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Sosyal medya kullanımı ve süresi aile iletişimini etkilemekte midir?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	390	64,05	8,702	0,441	6,899	0,000
	Hayır	699	60,58	7,523	0,285		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	390	18,66	5,038	0,255	5,522	0,000
	Hayır	699	16,99	4,663	0,176		
Sosyal Yetkinlik	Evet	390	19,02	5,426	0,275	5,93	0,000
	Hayır	699	17,13	4,809	0,182		
Sosyal İzolasyon	Evet	390	16,52	5,119	0,259	2,359	0,019
	Hayır	699	15,76	5,137	0,194		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	390	7,46	2,751	0,139	5,445	0,000
	Hayır	699	6,59	2,372	0,09		

Tablo 80’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanının, sosyal medya kullanımı ve süresinin aile iletişimini etkileyip etkilemediği durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < .05$ ).

**Tablo 81. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Puanı ve Ebeveyn Tutumu-13**

Sosyal Medya Tutum Ölçeği	Anne- Babanız sosyal medya kullanmanızı kısıtlıyor mu?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t Testi	
						t	P
Toplam	Evet	528	62,29	8,462	0,368	1,777	0,076
	Hayır	564	61,42	7,773	0,327		
Paylaşım İhtiyacı	Evet	528	17,47	4,878	0,212	0,858	0,391
	Hayır	564	17,72	4,819	0,203		
Sosyal Yetkinlik	Evet	528	17,76	5,318	0,231	0,479	0,632
	Hayır	564	17,91	4,912	0,207		
Sosyal İzolasyon	Evet	528	15,55	5,132	0,223	3,159	0,002
	Hayır	564	16,53	5,102	0,215		
Öğretmenler İle İlişki	Evet	528	7,02	2,731	0,119	1,319	0,187
	Hayır	564	6,82	2,362	0,099		

Tablo 81’de görüleceği üzere araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının anne-babaların sosyal medya kullanmana kısıt koyup koymamama durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p < .05$ ).

Sosyal medya tutum ölçeğine ait alt faktörler için Tablo 81 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik ve öğretmenler ile ilişki faktör puanları ile anne-babaların sosyal medya kullanımına kısıt koyup koymama durumuna göre bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p > .05$ ). Sosyal izolasyon puanları ile anne-babaların sosyal medya kullanımına kısıt koyup koymama durumuna göre bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $p > .05$ ).

## 6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bireylerin öğrenme alanları yıllar geçtikçe ve teknolojinin gelişmesiyle orantılı bir şekilde değişime uğramıştır. Çocuklar hayata dair bilgileri sırasıyla; aileden, arkadaşlarından, okul ortamından ve toplumun diğer kesimlerinden açık kanallardan aldığı bilgilerle ya da doğrudan ilişkiye girerek sınırlı bir düzeyde almaktaydı. Oysa internet ve sosyal-medya, günümüzde bilgi alma kaynaklarının yerini tek başına dolduracak düzeye gelmiştir.

Günümüzde toplumun bütün bireyleri gelişen teknolojiyle birlikte, çok çeşitli haberleşme aracını kullanmaktadır. Bu iletişim araçlarından internet ve sosyal medya kullanımı, ülkemizde ve dünya da hızla artmaktadır. Özellikle de çocuklarda hızla yayılan bu akım, öncelikli olarak ortaokul çağlarındaki çocuklarda görülmektedir. Yapılan bu araştırmada, çocukların sosyal medya ağlarını hangi amaçlarla kullandıklarını ve çocukların sosyal medya iletişimi karşısında ebeveynlerin, çocuklarına karşı nasıl bir tutum izlediklerinin sonuçlarına bakılmıştır.

Sosyal medya alanı, çocukların rahat ulaşılabilirdiği bir ortam olduğu gibi kontrolü de zor bir alandır. Bu durum ebeveynler açısından, kontrol altında tutulması gerekli bir yapı olarak karşılına çıkmış ve ait oldukları toplumda “sosyalleşmeyi” ailesinden değil de sosyal medya araçlarından öğrenen çocuklar da asosyal davranışlar, fiziki ve psikolojik sorunlar gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, %57’si kız, %43’ü erkektir. Sosyal medya sitesine üyelik oranı %86, sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında ise %28’i; 4 yıldan fazla süredir sosyal medya araçlarını kullandığı görülmüştür. Bir başka dikkate değer bilgi de anket yapılan öğrencilerin, %78’inin; orta gelir düzeyinde olduğunu tespit edilmiştir. Öğrencilerin, sosyal medya sitelerinde geçirdikleri süre; 11-30 dakika olarak tespit edilmiş olup, bu toplam internet ortamında geçirdikleri sürenin %33’üne denk gelmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler sosyal medya iletişimde en çok %84 ile mobil cihazlar üzerinden giriş yaptıkları görülmüştür.

Çocukların, sosyal medya araçlarını bilinçli kullanımı sağlanmalı, fiziki ve psikolojik açıdan zarar görmemeleri için çok dikkatli olunmalıdır. Ebeveynlerin çocuklara karşı genel davranışları çocukların sosyal medya kullanımını da etkilemektedir. Sosyal medya sayesinde yararlı ya da zararlı birçok kaynak, çocukların erişimine açık durumda olmakla birlikte bu

durumda önemli olan ebeveynlerin, çocuklarını yararlı kaynaklara yönlendirmeleri ve kontrollü sosyal medya kullanımına izin vermeleri daha sağlıklı bir yaklaşımdır.

Araştırma sonucunda ebeveynlerin büyük çoğunluğu sosyal medyayı kendilerinin de kullandığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarının yasal olarak kullanım için gereken 13 yaş sınırı uygulamasının ebeveynler tarafından tam anlamıyla uygulanmadığı görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin, ebeveynlerinin; sosyal medya kullanırken kendilerini kontrol ettiklerini, sosyal medyaya başlama yaşını belirlemediklerini, yeterli bilgiye sahip olduklarını, sosyal medya konusunda kendilerine bilgi verdiklerini, kişisel bilgilerini paylaşma ile ilgili olarak bilgilendirildiklerini, sosyal medyada yanlış bilgilerin de olabileceğini, sosyal medya kullanımı hakkında etik ve ahlaki kuralları kendilerine anlattıklarını ve ebeveynlerinin kendilerini sosyal medyada takip ettiklerini belirtmişlerdir. Öğrenciler sosyal medya kullanım süresi ile ilgili ailelerle zaman geçirme ve iletişim kurmalarının etkilenmediğini de ayrıca belirtmişlerdir.

Sosyal medya kullanımının avantajlarına bakıldığında; hızlı ve ucuzdur. İletişimi kolaylaştırdığı gibi firmalar açısından da imajına ve marka değerine büyük bir etkisi vardır. Çift yönlü iletişim kanallarına sahip olması sosyal medyayı daha avantajlı bir konuma getirmekte ve büyük bir zaman tasarrufu sağlamaktadır. Fakat uzun süreli internet kullanmak, insanlarda bir bağımlılık etkisi de yaratmaktadır. Asıl tehlike işte tam da bu durumda ebeveynlerin karşısına çıkmaktadır. Sosyalleşmek için bir araya gelen insanların fiziki ve zihinsel olarak ortak faaliyetlerde bulunması gerekirken, sosyal medya sayesinde sanal bir ortamda bireyler bir araya gelerek sosyalleşme eğilimine girmişlerdir. Bu durum, sosyalleşme kavramında paradigma değişikliğine neden olmuştur. Aile yapılarında da olumsuz etkiler yaratan bu değişiklik, çocuklarda aile bireyleriyle ve hatta toplumun diğer üyeleriyle iletişim sorunları yaşamalarına neden olmaktadır.

**Araştırmanın sonucu olarak, hipotez analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.**

1. **Çocukların sosyal medya kullanım sıklığı aile içi iletişimi etkiler:** Sosyal medya tutum ölçeğine ait alt faktörler için araştırmaya katılan öğrencilerin tüm alt grup faktör puanları ile sosyal medya kullanımı ve süresinin aile iletişimini etkileyip etkilemediği durumuna göre bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

2. **Anne-Baba, çoğunlukla sosyal medya kullanır:** Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının anne-babanın sosyal medya kullanıp kullanmama durumuna göre anlamli bir farklılık **olmadığı** tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik ve öğretmenler ile ilişki faktörleri için gruplar arası anlamli bir farklılık olduğu belirlenmiştir.
3. **Anne-Babanın çok az bir kısmı çocuklarını sosyal medyada takip ederler:** Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının anne-babanın sosyal medyada çocuğu takip edip etmeme durumuna göre anlamli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak sosyal yetkinlik ve sosyal izolasyon faktörleri için gruplar arasında anlamli bir farklılık **olduğu** görülmüştür.
4. **Çocukların sosyal medya kullanım süresini anne-baba belirli oranda kısıtlar:** Sosyal izolasyon puanları ile anne-babaların sosyal medya kullanımına kısıt koyup koymama durumuna göre bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamli bir farklılık **olmadığı** görülmüştür.
5. **Anne-Babanın çok az bir kısmı çocuklarını mahremiyet konusunda bilgilendirir:** Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının anne-babanın sosyal medyada mahremiyet ile ilgili bilgi verip vermemesine göre anlamli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak öğretmenler ile ilişki faktörü için gruplar arası anlamli bir farklılık **olduğu** belirlenmiştir.
6. **Anne-Babanın az bir kısmı çocuklarını sosyal medyada gerçek dünyada olduğu gibi davranmasını söyler:** Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanının anne-babanın sosyal medyada, gerçek dünyada olduğu gibi davranılması gerektiğini öğretip öğretmeme durumuna göre anlamli bir farklılık **olmadığı** tespit edilmiştir.
7. **Anne-Babanın büyük bir çoğunluğu çocuklarını sosyal medyada kişisel bilgileri paylaşma konusunda uyarır:** Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının anne-babanın sosyal medyada kişisel bilgileri paylaşma ile

ilgili bilgi verip vermemesi durumuna göre anlamli bir farklılık **olmadığı** tespit edilmiştir.

8. **Anne-Babanın büyük bir çoğunluğu çocuklarına sosyal medyada yanlış bilgiler olabileceğini söyler:** Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının anne-babanın sosyal medya ortamında yanlış bilgilerin olabileceğini söyleyip söylememe durumuna göre anlamli bir farklılık **olduğu** tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği toplam puanlarının anne-babaların sosyal medya kullanımına kısıt koyup koymama durumuna göre anlamli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya tutum ölçeğine ait alt faktörler için araştırmaya katılan öğrencilerin paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik ve öğretmenler ile ilişki faktör puanları ile anne-babaların sosyal medya kullanımına kısıt koyup koymama durumuna göre bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal izolasyon puanları ile anne-babaların sosyal medya kullanımına kısıt koyup koymama durumuna göre bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki anlamli bir farklılık **olmadığı** görülmüştür.

Öğrencilerin, sosyal medya kullanımlarının günden güne artması, kullanım yaşlarının düşmesi, bunun yanı sıra ebeveynlerinin bu durumlar karşısında takındığı tavır ve tutumların incelendiği bu çalışmanın daha önce yapılan diğer çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %86'sı sosyal medya sitesine üyeliği olduğunu belirtirken, %14'ü üye olmadığını belirtmiştir.

Üye olmayanların çoğunluğu sosyal medya kullanmaktadır. Bu da ister üye olsun ister olmasın; çocukların sosyal medya dünyasında daha aktif olduklarını göstermektedir. Otrar ve Arğın (2014) tarafından yapılan “Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının kullanım alışkanlıkları bağlamında incelenmesi” araştırmasında öğrencilerin %94'ü bir sosyal medya sitesine üye olduklarını, %4'ü ise üye olmadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda benzer bulgular ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %36'sı her gün bir kereden fazla, %26'sı her gün bir kere, %16'sı haftada bir kereden fazla, %11'i haftada bir kere, %11'i ise ayda birkaç kere sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Kulu'nun (2012) yaptığı araştırmada, öğrencilerin interneti en çok sosyal paylaşım (facebook, twitter vb.) için kullandığı ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin yarısından biraz fazlası sosyal paylaşımı her zaman kullanırken, yaklaşık 4'te 1'lik kısmının da sosyal paylaşımı çoğunlukla kullandığı ortaya çıkmıştır. ODTÜ ve TİB (2011) tarafından gerçekleştirilen ve 9-16 yaş grubu “Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıklarının” ortaya çıkartılması amaçlanan Şubat 2011 tarihli raporuna göre çocukların yaklaşık %70'i günde en az bir kere interneti kullanırken, %66'sı ise günde en az bir kere sosyal ağları kullanmakta ve burada ortalama 72 dakika zaman harcamaktadırlar. Bu durum öğrencilerin internet kullanımında ve internet başında geçirilen sürede sosyal paylaşımın büyük payının olduğunu göstermektedir. Demir (2016) tarafından yapılan araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı incelendiği zaman öğrencilerin %66'sı sosyal medyayı her gün kullanmaktadır. Sosyal medyayı ayda 1-2 defa kullandığını belirtenlerin oranı ise sadece %2,1'dir. Bu da öğrencilerin sosyal medyayı oldukça yoğun olarak kullandıklarını göstermektedir. Ankete katılan öğrencilerin %62'si günde en az bir kere sosyal ağları kullanmakta ve burada ortalama 11-30 dakika zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Bulgular araştırmayı desteklemektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %22'si 1 yıldan az, %24'ü 1-2 yıl, %26'sı 3-4 yıl, %28'i ise 4 yıldan fazla süredir sosyal medya kullandığı görülmektedir. Çocuklar, sosyal medya üyeliği için gerekli olan 13 yaşından önce sosyal medya üyesi olmuştur. Otrar ve Arğın (2014) tarafından İstanbul Çekmeköy'de yapılan araştırmada; 2012-2013 yılı devlet ortaokullarının 8. sınıfları ile liselerin 9. 10. 11. ve 12. sınıflarında öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya ağlarını kullanma süresine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun %91'9 bir yıldan daha fazla süredir, yarısından çoğunun ise %65'1 üç yıldan fazla süredir sosyal medya ağlarını kullandıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %54'ü 3-4 yıldan beri sosyal medya kullanmaktadır. Bu bulguya göre sosyal medya kullanım sürelerine göre sosyal medya ile ilgili tutumları farklılaşmaktadır. Bulgular araştırma sonucunu desteklemektedir.

Ebeveynlerin çoğunun sosyal medya kullandıkları, çocukların sosyal medya kullanım yaşlarının 9-10 yaş arası olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %28'i, 4 yıldan fazladır sosyal medya kullandığı görülmektedir. Ulusoy ve Bostancı (2014) çocuklarda sosyal medya kullanımı ve ebeveyn rolü konusunda bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda; ebeveynlerin çoğunun sosyal medya kullandıkları, çocukların sosyal medya kullanımına başlama yaşının 7-9 olduğu, sosyal medyaya en çok ev bilgisayarından kullandıkları görülmüştür. Ayrıca, yapılan araştırmada sosyal medyaya bağlanma en çok ev

bilgisayarı üzerinden olurken, araştırmamız sonucu ulaştığımız bilgilerde ise; sosyal medyaya en çok %84 ile mobil cihazlardan bağlanılmıştır.

Sosyal medya tutum ölçeğine ait alt faktörler için araştırmaya katılan öğrencilerin tüm alt grup faktör puanları ile sosyal medya kullanımı ve süresinin aile iletişimini etkileyip etkilemediği durumuna göre bağımsız grup t testi sonucunda, aile içi iletişimi etkilemediği görölmüştür. Demir (2016) tarafından yapılan araştırmanın örneğini, Çanakkale de 9. 10. 11. ve 12. sınıflarda eğitim gören 714 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, sosyal medya kullanım süresi ve sıklığına göre aile içi iletişimin etkilendiği saptanmıştır. Bulgulara göre sonuçlar örtüşmemektedir.

Ulusoy ve Bostancı'nın (2014) yaptığı araştırma sonucuna göre, katılımcıların %83'ü çocuklarının sosyal ağlardaki hareketlerini denetlemektedirler. Ebeveynlerin %76'sı çocuklarına sosyal ağlarda kişisel bilgilerini korumaları, %89'u tanımadığı insanlarla iletişim kurmamaları konusunda çocuklarını bilgilendirdiği görölmüştür. Yaptığımız araştırmada, ebeveynlerin büyük çoğunluğu çocuklarını sosyal medyada takip etmektedir. Sosyal medya konusunda kendilerine bilgi verdiklerini ve kişisel bilgilerini paylaşma ile ilgili olarak bilgilendirildiklerini belirtmişlerdir. Bulgular araştırma sonucunu desteklemektedir.

Ayas ve Horzum (2013) tarafından yapılan “İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ve Aile İnternet Tutumu” adlı çalışmada 2010–2011 öğretim yılının ikinci döneminde, Samsun İli Merkezindeki üç farklı ilköğretim okulunda ikinci kademedede öğrenim gören toplam 407 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 214 aile ihmalkâr internet tutumuna, 96 aile müsamahakâr internet tutumuna, 83 aile demokratik internet tutumuna ve 14 aile otoriter internet tutumuna sahip olarak bulunmuştur. Yapılan araştırmalar çocukların interneti hangi amaç için kullandıkları ve sosyal medya kullanma nedenleri, sosyal medya kanalları ile tanışma yaş aralıkları ve ailelerinin tutumlarına göre şekillenmesi gibi konuları içermektedir. Büyükşahin ve elikkaleli (2010) tarafından Adana da 437 ergen katılımı ile “Ergenlerin arkadaş bağlılığı ve internet bağımlılığının cinsiyet, ebeveyn tutumu ve anne-baba eğitim düzeylerine göre incelenmesi” konusunda bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaya göre; algılanan ebeveyn tutumlarına göre ergenlerin internet bağımlılık puanları anlamlı bir biçimde farklılaşmasıdır. Ebeveyn tutumunu “ilgisiz” olarak algılayan ergenlerin internet bağımlılık puan ortalamasının “koruyucu”, “otoriter” ve “demokratik” olarak algılayanlardan anlamlı düzeyde yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma sonuçları bulgularımızla örtüşmektedir.

Kırık (2014) tarafından yapılan araştırmada, 50 ebeveyne ‘‘Çocuğunuz internet başındayken hangi hareket/davranışlarda bulunuyorsunuz?’’ sorusu ynelti miştir. Ebeveynlerin neredeyse yarısı (24 katılımcı) çocukları internet başındayken kendi işleriyle ilgilendiklerini ifade etmişlerdir. %48’e tekabül eden bu oran oldukça düşündürücüdür.

Araştırma sonucunda ebeveynlerin, çocukların eğitim seviyesine göre uzmanların açıklamış olduğu sosyal medya kullanım yaş sınırı (13 yaş) ve sürelerine riayet etmediklerinden dolayı ihmalkâr veya ilgisiz ebeveyn kategorisinde yer aldıkları grlmştr.

### **Araştırma sonuçlarına göre aşağdaki öneriler geliştirilmiştir:**

Ebeveynler, sosyal medya kullanımı ile ilgili yenilikleri çocuklardan önce öğrenmeli/kontrol etmeli ve çocuklarına kendileri ğretmelidirler. Fakat bunu yaparken ebeveynlerin çocuklarına yaklaşımları çok önemlidir. Ebeveynlerin internet ve sosyal medya kullanımı, çocukların sosyal medya kullanımını da etkiler.

Ebeveynlerin ihmalkâr ve ilgisiz tutumları, kontrolsüz sosyal medya kullanımının artmasına sebep olacaktır. Günümüz Őartlarını anlamamak ve onlarla çatışma ortamına girmek ileride daha büyük sorunlara neden olacaktır. Ebeveynler, sosyal medya kullanımına karşı çocuklarına, yasaklayıcı değil eğitici bir anlayışla yaklaşmaları gerekir. Bunu yapmak için de teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri ve bilgi düzeylerini daima yüksek tutmaları gereklidir. Bu sayede çocuklar, ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmak için en yakındaki kaynaklara yani, ailesine yönelecektir.

İnternet ve sosyal medya kullanım yaşının 7-9 yaşlarına kadar dřtđđ günümüzde çocuklara ilkokulda güvenli internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili dersler verilmelidir. Bu dersleri verecek olan eğitimcilerin gerekli formasyona sahip olması gereklidir. Ayrıca internet ve sosyal medya kullanım süreleri ile ilgili YEŞİLAY’ın önerdiği okul öncesi için günde 30 dk. ilkokul dönemi için 45dk. ortaokul için günde 1 saat, lise dönemi için günde 2 saat olan uyarılarının dikkate alınması faydalı olabilir.

Ailelere ve öğrencilere internet ve sosyal medya kullanımı konusunda eğitim seminerleri düzenlenmesi, internet ve sosyal medyanın sağlıklı kullanımı ve teknoloji bağımlılığının önlenmesi konusunda çalışmalar yapılması gerekmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımının sonraki süreçlerde kişinin aile, iş ve sosyal hayatına dair olumsuz etkileri anlatılmalı, bu konuda eğitici ve uyarıcı kamu spotları yapılmalıdır.

Erken çocukluk dönemi için ebeveynlerin çocukla iletişim, çocuğa davranış biçimi ve gelişen teknolojinin çocuk üzerinde etkileriyle ilgili bilgi, görgü ve donanımlarını artıracak çalışmaların yapılması gerekmektedir. Küçük yaşlarda öğrenilecek/edinilecek davranış ve alışkanlıkların, sonraki dönemlerde; internet ve sosyal medyanın olumsuz etkilerinin azalmasına neden olacaktır. Tüm bunlara ek olarak ailelerin ve devletin bu alanlardaki boşluklara dikkat etmeleri ve gerekli adımları zamanında atmaları son derece önemlidir.

# EKLER

## EK 1 SOSYAL MEDYA TUTUM ÖLÇEĞİ KULLANIM İZİN BELGESİ

08.12.2017

Re: Anket Kullanım İzin Talebi - veysel okumuş

### Re: Anket Kullanım İzin Talebi

Ferhat Argın <arginferhat@gmail.com>

6.8.2017 (Paz) 18:03

Gelen Kutusu

Kime: veysel okumuş, <veysokumus@hotmail.com>;

Bilgi: Dr.Mustafa OTRAR <motrar@marmara.edu.tr>;

2 ekin (216 KB)

SMTÖ Makale.pdf, SMTÖ Puanlama.docx

Veysel hocam merhaba,

Ölçeği ekteki makaleye atf yaparak kullanabilirsiniz.

İyi çalışmalar...

22 Tem 2017 3:22 PM tarihinde "veysel okumuş" <veysokumus@hotmail.com> yazdı:

**Merhaba Ferhat Süleyman Argın,**

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Aile Danışmanlığı ve Eğitimi Yüksek Lisans öğrencisiyim. "Çocukların Sosyal Medya Kullanım Amacı ve Ebeveyn Tutumları" ile ilgili yapacağım tez çalışmamda; tarafınızdan geliştirilen ve uyarlanan "Sosyal Medya Tutum Ölçeğini" tez çalışmamın içeriğinde yer alan anket kısmında kullanmak istiyorum. Bu sebeple, gerekli iznin verilmesini sizden talep ediyorum.

Saygılarımla,

Veysel Okumuş

Esenevler Mah. Ebabil Sok. No: 45

Ümraniye- İSTANBUL

Tel: 0533 436 63 43

[veysokumus@hotmail.com](mailto:veysokumus@hotmail.com)



T.C.  
İSTANBUL VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 59090411-44-E.14186436

15.12.2016

Konu: Anket ve Araştırma İzin Talebi

Sayın: Veysel OKUMUŞ

- İlgi: a) 18.11.2016 tarihli dilekçeniz.  
b) Valilik Makamının 13/12/2016 tarih ve 14083874 sayılı oluru.

"Çocukların Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Eveveyn Tipolojisi" konulu teziniz hakkındaki ilgi (a) dilekçe ve ekleri ilgi (b) valilik onayı ile uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve söz konusu talebiniz; bilimsel amaç dışında kullanmaması, **uygulama sırasında bir örneği müdürlüğümüzde muhafaza edilen mühürlü ve imzalı veri toplama araçlarının uygulanması**, katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmesi, araştırma sonuç raporunun müdürlüğümüzden izin alınmadan kamuoyuyla paylaşılması koşuluyla, gerekli duyurunun araştırmacı tarafından yapılması, okul idarecilerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda, eğitim-öğretimi aksatmayacak şekilde ilgi (b) Valilik Onayı doğrultusunda uygulanması ve işlem bittikten sonra 2 (iki) hafta içinde sonuçtan Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme Bölümüne rapor halinde bilgi verilmesini rica ederim.

Harun TÜYSÜZ  
Müdür Yardımcısı

- EK:1- Valilik Onayı  
2- Ölçekler

## EK 3 KİŞİSEL BİLGİ FORMU ve ANNE-BABA İLE İLGİLİ SORULAR

### Sevgili öğrenciler;

Bu ölçek; sizlerin sosyal medya sitelerine ilişkin tutumlarınızı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıda araştırma konusu ile ilgili tutumlarınızı belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, ifadeye ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı liste üzerindeki ayrılan yere işaretleyiniz. Araştırmanın kesin ve doğru sonuçlar verebilmesi için lütfen ölçek maddelerine samimi cevaplar veriniz. Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından adınızı yazmanıza gerek yoktur.

Veysel Okumuş  
Yüksek Lisans Öğrencisi

### BÖLÜM 1 KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz?

Kız  Erkek

2. Öğrenim gördüğünüz okul türü nedir?

Ortaokul

3. Gelir Durumunuz?

Düşük  Orta  Yüksek

4. Herhangi bir sosyal medya sitesine üyeliğiniz var mı?

Evet  Hayır

5. Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?

1 Yıdan az  1-2 Yıl  2-3 Yıl  4 yıl veya daha fazla

6. Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığınız nedir?

Her gün bir kereden fazla  Her gün bir kere  Haftada bir kereden fazla  Haftada bir kere  Ayda birkaç kere

7. Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?

5-10 dk.  11-30 dk.  31-60 dk.  61-120 dk.  121 dk. ve daha fazla

8. Sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?

Ev  İnternet Kafe  Kablosuz ağ bulunan herhangi bir yer

Diğer .....

9. Sosyal medya sitelerine bağlanmak için en fazla hangi aracı kullanıyorsunuz?

Masaüstü bilgisayar  Mobil cihazlar (Cep telefonu, Tablet vb.)  Dizüstü bilgisayar

### Anne-Babalarınızla ilgili sorular

10. Anne-Babanız sosyal medya kullanırken sizi kontrol ediyor mu?

Evet

Hayır

11. Anne-Babanız sosyal medya kullanımı için bir yaş belirledi mi?

12. Anne-Babanız güvenli sosyal medya kullanımı konusunda yeterli bilgiye sahip mi?

13. Anne-Babanız sosyal medyada sizi takip ediyor mu?

14. Anne-Babanız sosyal medya konusunda size genel bilgi verdi mi?

15. Anne-Babanız sosyal medyada mahremiyet ile ilgili bilgi verdi mi?

16. Anne-Babanız sosyal medya kullanıyor mu?

17. Anne-Babanız sosyal medyada kişisel bilgileri paylaşma ile ilgili bilgi verdi mi?

18. Anne-Babanız sosyal medyada, etik ve ahlak kurallarına uyulması gerekliliğini anlattı mı?

19. Anne-Babanız sosyal medya ortamında yanlış bilgilerin olabileceğini söyledi mi?

20. Anne-Babanız sosyal medyada, gerçek dünyada olduğu gibi davranmanız gerektiğini öğretti mi?

21. Sosyal medya kullanımı ve süresi aile iletişimini etkilemekte midir?

22. Anne- Babanız sosyal medya kullanmanızı kısıtlıyor mu?

Lütfen arka sayfaya geçiniz. →

Form Kodu: Y

## EK 4 SOSYAL MEDYA TUTUM ÖLÇEĞİ

### BÖLÜM 2 SOSYAL MEDYA TUTUM ÖLÇEĞİ

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
01. Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımın beni fark etmesini isterim.	1	2	3	4	5
02. Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5
03. Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
04. Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
05. Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
06. Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
07. Sosyal medya sitelerinin beni ailemden kopardığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
08. Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
09. Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.	1	2	3	4	5
10. Öğretmenlerimin yazdıklarını takip etmesi hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
11. Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.	1	2	3	4	5
12. Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
13. Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14. Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.	1	2	3	4	5
15. Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.	1	2	3	4	5
16. Özel ilgi duyduğum arkadaşşıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.	1	2	3	4	5
17. Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
18. Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5
19. Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
20. Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
21. Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
22. Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.	1	2	3	4	5
23. Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.	1	2	3	4	5

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. İstanbul: Efil Yayınevi.
- Akbulut, Y. (2013). Çocuk ve ergenlerde bilgisayar ve internet kullanımının gelişimsel sonuçları. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 3 (2), 53-68.
- Akın, Y. (2000). *Altı Yaş Grubu Çocuklarında Başkasının Bakış Açısını Alma Yetisi Üzerinde Eğitici Drama Programının ve Aile Tutumlarının Etkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Aktaş, A. Y. (2005). 3-18 Yaş grubu çocuk ve gençlerin interaktif iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET* 4 (9), 65.
- Akyol, O. (2014). *İnternet ve Değişen Televizyon Yayıncılığı Teknolojileri*. M. AYTEKİN, (Ed), Yenilenen Medya. İstanbul: Kocav Yayınları.
- Andreassen, C. S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110, 2, 501-517.
- Arıcak, T. (2015). *Siber Alemin Avatar Çocukları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aslan, C. (2011). *Türkiye’de Özel Alanın İfşası ve Mağduriyet Halleri: ‘Deniz Baykal’ Örneği*. H. Köse, (Ed.), Medya Mahrem. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ayas, T. ve Horzum, M. B. (2013). İlköğretim öğrencilerinin internet bağımlılığı ve aile internet tutumu. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 4 (39), 46-57.
- Baban, E. (2012). “McLuhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu” T. Kara ve E. Özgen, (Ed.), Sosyal Medya–Akademi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Baruh, L. ve Yüksel, M. (2009). *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Bayraktar, F. (2013). *İnternet ve Ergen Gelişimi*. M. Kalkan ve C. Kaygusuz, (Ed.), İnternet Bağımlılığı, Sorunlar ve Çözümler. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bayraktar, R. (2013). *Sosyalleşme Sürecinde 14-18 Yaş Grubu Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri ve Alışkanlıkları: Kayseri İli Örneği*. Yüksek lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi. Erzurum.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 210-224.

- Büyükşahin, Ç. G. ve Çelikkaleli, Ö. (2010). Ergenlerin arkadaş bağlılığı ve internet bağımlılığının cinsiyet ebeveyn tutumu ve anne baba eğitim düzeylerine göre incelenmesi. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3), 229-236.
- Canbek, G. ve Sağıroğlu, Ş. (2007). Çocukların ve gençlerin bilgisayar ve internet güvenliği. *Politeknik Dergisi*, 10 (1), 33-39.
- Ceyhan, E. (2008). Ergen ruh sağlığı açısından bir risk faktörü: internet bağımlılığı. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 15 (2), 109-116.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Çelen, F. K., Çelik, A. ve Seferoğlu, S. S. (2011). Çocukların İnternet Kullanımları ve Onları Bekleyen Çevrim-İçi Riskler. XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 645-652. Akademik Bilişim. Malatya. 02-04 Şubat.
- Dahlgren, P. (2005). *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation” Political Communication*. London: Routledge.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*. 9 (2), 27-50.
- Demirdöven, G. (2011). *Aile Danışmanlığı*.  
[http://www.tavsiyeyorum.com/makale\\_6311.htm](http://www.tavsiyeyorum.com/makale_6311.htm) (Erişim Tarihi 06.05.2017)
- Demirdöven, G. (2013). *Anne Baba Tutumları*.  
[http://www.tavsiyeyorum.com/makale\\_10859.htm](http://www.tavsiyeyorum.com/makale_10859.htm) (Erişim Tarihi 06.05.2017)
- Demiröz, T. (2016). Anne – Baba Tutumları. *Online Psikoloji Dergisi*, vol:5,  
<http://www.ontodergisi.com/anne-baba-tutumları/> (Erişim Tarihi 06.05.2017)
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı. *Akademik Bilişim Konferansları*, 166-172. Muğla Üniversitesi, Muğla. 10-12 Şubat.
- Doğanay, A. (2012). *Etkin Vatandaşlık İçin Düşünme Becerilerinin Öğretimi*. C. Öztürk, (Ed.), Değerler Eğitimi, Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler Öğretimi (3. Baskı). Ankara: Pegem-A Yayıncılık.
- Eftekin, P. (2015). *Ergenlik Dönemindeki Öğrencilerin İnternet Bağımlılığı ve Anne Baba Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi. Kayseri.
- Ekşi, F. ve Ümmet, D. (2013). Bir kişilerarası iletişim problemi olarak internet bağımlılığı ve siber zorbalık: psikolojik danışma açısından değerlendirilmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*. 11 (25), 91-115.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği*, (116), 1-5.

- Ertürk, Y. D. (2011). *Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı*. M. R. Şirin, (Ed.), *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Garrison, D. R., & Kanuka, H. (2004). Blended learning: uncovering its transformative potential in higher education. *Internet and Higher Education*, 7 (2), 95-105.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürcan, A., Özhan, S. ve Uslu, R. (2008). *Dijital Oyunlar ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri*. Ankara: Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- IAB. (2017). *Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması*.  
<http://www.iabturkiye.org/>.(Erişim Tarihi 10.04.2017)
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101 –Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karademir, T., ve Alper, A. (2011). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, 731-743. Fırat Üniversitesi, Elazığ. 22-24 Eylül.
- Karaman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçlar. 08. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 35-40. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara. 22-23 Aralık.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel: Ankara.
- Kaya, M. (1997). Ailede anne baba tutumlarının çocuğun kişilik ve benlik gelişimindeki rolü. *O.M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9, 193-204.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitapevi.
- Kırık, A. M. (2014). Aile ve çocuk ilişkisinde internetin yeri: nitel bir araştırma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 337-347.
- Kirschenbaum, A. (2004). Generic sources of disaster communities: a social network approach, international. *Journal of Sociology and Social Policy*, 24 (10), 99.
- Köksal Y. ve Özdemir Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karmaşı içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisat Bilimleri Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Kulu, M. (2012). *Öğrencilerin İnternet Kullanımına Yönelik Görüşleri ve Okul Başarısı İle İlişkisi (Şişli Teknik Ve Endüstri Meslek Lisesi Örneği)*. Yüksek lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Kuzu, A. (2011). İnternet ve aile. *Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi*, 7 (27), 9-32. ISSN: 1303-0256, 11.

- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z., Ersoy, M., Som, S. ve diğer. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: twitter, *Anadolu Journal of Educational Sciences International (AJESI)*, 2, 89-103.
- Oktaç, A. (1999). *Yaşamın Sihirli Yılları*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Onat, F. (2009). Sosyal Medyada İzmir ve İzmirlilik. *İzmirli Olmak Sempozyumu*, 227-238. İzmir. 22-24 Ekim.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-122.
- Otrar, M. ve Arın, S. (2014). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının kullanım alışkanlıkları bağlamında incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching*, 3 (3), 1-13.
- Otrar, M. ve Arın, S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching*, 4 (1), 391-403.
- ODTÜ ve TİB (2011). Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporu. Ankara: Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu.
- Ögel, K. (2012). *İnternet Bağımlılığı-İnternetin Psikolojisini Anlamak ve Bağımlılıkla Başa Çıkmak*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Örgün, S. K. (2000). *Anne Baba Tutumları İle 8. Sınıf Öğrencilerinin Benlik Saygıları ve Atılganlıkları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Poynter, R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Semerci, B. (2007). *Ergen Ruh Sağlığı*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Sevinç, M. (2003). *Erken Çocuklukta Gelişim ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Shaffer, H. J. (1999). On the nature and meaning of addiction. *National Forum*, 79 (4), 9-14.
- Shirky, C. (2010). *Herkes Örgüt*. (P. Şiraz, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Solis, B. (2009). The essential guide to social media the essential guide to social media. *Brand*, 55 (4), 20.
- Subrahmanyam, K., & Lin, G. (2007). Adolescents on the net: internet use and well-being. *Adolescence*, 42 (168), 659-677.

- Şahin, F. T., Kandır, A. ve Yazıcı, E. (2013). *Erken Çocukluk Döneminde Bilgisayar Destekli Eğitim*. İ. Sarı, M. Özdemir, (Ed), Çocuk ve Bilişim. Ankara: Samer Bilimsel Yayınları.
- Şendağ, S. ve Odabaşı, H. F. (2006). İnternet ve Çocuk: Etik Bunun Neresinde? *6.Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı*,1508-1515. Gazimağusa. KTCC. 19-21 Nisan.
- Şendil, G. (1999). *Çocukların Anne Babanın Evlilik Çatışmasını Algılayışı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Tahiroğlu, A. Y., Bahalı, K., Avcı, A., Seydaoğlu, G. ve Uzel, M. (2009). Ailedeki disiplin yöntemleri, demografik özellikler ve çocuklardaki davranış sorunları arasındaki ilişki. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 16 (2), 80.
- Temür, N. (2013). *Türkiye’de Güvenli İnternet*. Ankara: Türkiye Noterler Birliği Yayınları.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomcu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım!”*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- TUİK. (2017). *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (Erişim Tarihi 07.04.2017)
- Tüzün, Ü. (2002). Gelişen iletişim araçlarının çocuk ve gençlerin etkileşimi üzerine etkisi. *Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 15, 46-50.
- Ulusoy, A. ve Bostancı, M. (2014). Çocuklarda sosyal medya kullanımı ve ebeveyn rolü. *International Journal of Social Science*, 28, 559-572.
- Uysal, S. (2013). *Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Eğitsel Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul.
- WE ARE SOCIAL, (2017). *Dijital Dünya Raporu*. <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (Erişim Tarihi 11.04.2017)
- Yavuzer, H. (2007). *Ana-Baba ve Çocuk*. (19. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- YEŞİLAY. (2017). *Teknoloji Bağımlılığı*. <http://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/teknoloji-bagimlilik> (Erişim Tarihi 11.04.2017)
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin görünen yüzü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (1), 51-59.
- Young, K. S. (2004). Internet addiction: A new clinical phenomenon and its consequences. *The American Behavioral Scientist*, 48 (1), 402-441.

Young, K., Yue, D., & Ying, L. (2011). *Internet Addiction a handbook and guide to evaluation and treatment*. K. S. Young & C., N., Abreu (Ed.), Prevalence estimates and etiologic models of internet addiction USA: John Wiley & Sons.

Zhang, Y., & Han, Y. (2007). Discussion on the Influence of web blog on organization and individual. *Asian Social Science*, 3 (2), 34-37.