



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

## **SOSYAL MEDYA KULLANIMININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ**

Melike AKTAŞ ÖZDEMİR

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021



# SOSYAL MEDYA KULLANIMININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ

Melike AKTAŞ ÖZDEMİR

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

## ÖZET

AKTAŞ ÖZDEMİR, Melike. *Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2021.

Günümüzde akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı artmıştır. Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte bireylerin kurdukları iletişimde çeşitli değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerden toplumun en küçük birimi olan aileler de etkilenmektedir. Bu araştırma sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini incelemek, sosyal medya kullanımının ailede eşler arasında cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, çalışma durumu, meslek ve ortalama aylık gelire göre ortaya koyulabilecek benzerlik ve farklılıkları saptamak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırma örneklemini T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı Keçiören ilçesindeki Temel Eğitim Kurumları içerisinde yer alan ve istatistiksel yöntemlerle belirlenen ortaokullardan seçilen 8.sınıf öğrencilerinin velileri arasından 28-68 yaş aralığındaki toplam 652 evli çiftten oluşmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması amacıyla 3 bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölüm katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin sorulardan oluşurken üçüncü bölümde ise sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmada sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisinin cinsiyet, çalışma durumu, meslek ve ortalama aylık gelire göre farklılık göstermediği, yaş ve öğrenim düzeyine göre ise farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bulunan farklılıkların 48-57 yaş grubunda olduğu, öğrenim düzeyinde ise lise ve ön lisans düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

### **Anahtar Sözcükler**

Sosyal medya kullanımı, Eşler arası iletişim

## ABSTRACT

AKTAŞ ÖZDEMİR, Melike. *The Impact of Social Media Use on Family Communication*, Master's Thesis, Ankara, 2021.

Social media use has increased with the introduction of smart phones today. Various changes have occurred in the communication among individuals due to the increase in social media use. Families, the smallest unit of the society, are also affected by these changes. This study was planned and conducted with the aim of examining the impact of social media use on family communication, and of determining the similarities and differences between spouses in families according to gender, age, level of education, employment status, profession and average monthly income.

The research sample consisted of 652 married couples aged between 28-68 chosen among the parents of 8th grade students of secondary schools of Keçiören district's Primary Education Institutions affiliated with the Ministry of National Education of Republic of Turkey, Ankara Provincial Directorate of National Education, and the schools were determined by statistical methods. A 3-part questionnaire was prepared in order to collect research data. The first part of the questionnaire included demographic information of the participants. The second part consisted of questions about the participants' use of social media, while there were questions about the impact of social media use on family communication in the third part.

The study has shown that the impact of social media use on family communication does not differ according to gender, employment status, profession and average monthly income, yet varies due to age and level of education. It has been proved that the differences found according to age are in the age group of 48-57, while they were found at the highschool and associate degree levels according to level of education.

### **Keywords**

Social media use, Communication between spouses

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>İ</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>İİ</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>İİİ</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>İV</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİNE İLİŞKİN YAPILMIŞ OLAN ÇALIŞMALAR</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1. TÜRKİYE’DE YAPILMIŞ OLAN ARAŞTIRMALAR</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2. YABANCI ÜLKELERDE YAPILMIŞ OLAN ARAŞTIRMALAR</b> .....	<b>13</b>
<b>2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN AMACI</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI</b> .....	<b>18</b>
<b>3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ</b> .....	<b>19</b>
<b>3.2. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEME SEÇİMİ</b> .....	<b>19</b>
<b>3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ</b> .....	<b>22</b>
<b>3.4. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI</b> .....	<b>22</b>
<b>3.5. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ</b> .....	<b>23</b>
3.5.1. Güvenilirlik Analizi .....	24
3.5.2. Normallik Testi .....	25
<b>4. BÖLÜM: BULGULAR</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1. GENEL BİLGİLER</b> .....	<b>28</b>
4.1.1. Katılımcıların Cinsiyeti.....	28
4.1.2. Katılımcıların Yaş Grubu.....	28
4.1.3. Katılımcıların Öğrenim Düzeyleri .....	29
4.1.4. Katılımcıların Çalışma Durumu .....	30
4.1.5. Katılımcıların Meslek Grupları .....	31
4.1.6. Katılımcıların Ailelerinin Ortalama Toplam Aylık Geliri .....	32
4.1.7. Katılımcıların Evlilik Süreleri.....	32
4.1.8. Katılımcıların Çocuk Sayısı .....	33
4.1.9. Katılımcıların En Küçük ve En Büyük Çocuklarının Yaşı .....	33

<b>4.2. SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN BİLGİLER.....</b>	<b>34</b>
4.2.1. Katılımcıların ve Eşlerinin Evlenmeden Önce Sosyal Medya Kullanma Durumu	34
4.2.2. Katılımcıların ve Eşlerinin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları.....	35
4.2.3. Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyada Günde Harcadığı Süre.....	36
4.2.4. Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyada Vakit Geçirdikleri Saat Aralıkları.....	37
4.2.5. Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medya Kullanma Süreleri.....	38
4.2.6. Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri.....	39
4.2.7. Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medya Hesap Şifrelerini Bilip Bilmeme Durumu	40
4.2.8. Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyaya En Sık Bağlandıkları Araçların Durumu.....	40
4.2.9. Katılımcıların Sosyal Medya Bir İletişim Biçimidir İfadesine İlişkin Görüşleri.....	41
4.2.10. Katılımcıların Sosyal Medya Yoluyla Kurulan İletişim Gerçek İletişimdir İfadesine İlişkin Görüşleri.....	45
4.2.11. Katılımcıların Günümüzde Sosyal Medya Kullanmak Zorunlu Hale Gelmiştir İfadesine İlişkin Görüşleri.....	48
4.2.12. Katılımcıların Sosyal Medya İletişimi Önemlidir İfadesine İlişkin Görüşleri.....	52
4.2.13. Katılımcıların Sosyal Medya İletişimi İle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesine İlişkin Analiz Sonuçları.....	55
<b>4.3. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİNE İLİŞKİN BİLGİLER.....</b>	<b>56</b>
4.3.1. Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisi ve Ortalama Puanları	56
4.3.2. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar.....	60
4.3.3. Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar.....	60
4.3.4. Öğrenim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar.....	61
4.3.5. Çalışma Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar.....	62
4.3.6. Mesleklere Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar.....	63
4.3.7. Ortalama Aylık Gelire Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar.....	64
<b>5. BÖLÜM: TARTIŞMA .....</b>	<b>65</b>

5.1. KATILIMCILAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	65
5.2. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN BİLGİLER.....	66
5.3. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİNE İLİŞKİN BİLGİLER .....	70
<b>6. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>73</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>78</b>
<b>EK 1. ORJİNALLİK RAPORU .....</b>	<b>88</b>
<b>EK 2. ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ .....</b>	<b>89</b>
<b>EK 3. ANKET FORMU.....</b>	<b>90</b>
<b>EK 4: KEÇİÖREN İLÇE MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ ARAŞTIRMA İZİNİ</b>	<b>96</b>



## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: 8. Sınıfta Öğrenim Gören Öğrencilerin Öğrenimlerine Devam Ettikleri Ortaokulların Sosyo-Ekonomik Düzeye (SED) Göre Dağılımı.....	20
Tablo 2: Her Bir Okuldan Araştırmaya Alınan 8. Sınıfta Öğrenim Gören Öğrenci Sayısının Dağılımı.....	21
Tablo 3: Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine Yönelik Güvenilirlik Katsayıları .....	24
Tablo 4: Verilerin Normallik Testi .....	25
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	28
Tablo 6: Katılımcıların Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı .....	29
Tablo 7: Katılımcıların Öğrenim Düzeyi ve Cinsiyete Göre Dağılımı .....	30
Tablo 8: Katılımcıların Çalışma Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı .....	30
Tablo 9: Katılımcıların Meslek Grupları ve Cinsiyete Göre Dağılımı .....	31
Tablo 10: Katılımcıların Ailelerinin Ortalama Toplam Aylık Geliri.....	32
Tablo 11: Katılımcıların Evlilik Süresine Göre Dağılımı .....	32
Tablo 12: Katılımcıların Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Dağılımı .....	33
Tablo 13: Katılımcıların En Küçük ve En Büyük Çocuklarının Yaşa Göre Dağılımı....	33
Tablo 14: Katılımcıların ve Eşlerinin Evlenmeden Önce Sosyal Medya Kullanma Durumuna Göre Dağılımı .....	34
Tablo 15: Katılımcıların ve Eşlerinin Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılımı .....	35
Tablo 16: Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyada Günde Harcadığı Süreye Göre Dağılımı .....	36
Tablo 17: Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyada Vakit Geçirdikleri Saat Aralıklarına Göre Dağılımı .....	37
Tablo 18: Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medya Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı .....	38
Tablo 19: Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medya Kullanma Nedenlerine Göre Dağılımı .....	39

Tablo 20: Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medya Hesap Şifrelerini Bilip Bilmeme Durumuna Göre Dağılımı .....	40
Tablo 21: Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyaya En Sık Bağlandıkları Araçların Dağılımı .....	41
Tablo 22: Katılımcıların Sosyal Medya Bir İletişim Biçimidir İfadesine İlişkin Görüşlerine ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	43
Tablo 23: Katılımcıların Sosyal Medya Yoluyla Kurulan İletişim Gerçek İletişimdir İfadesine İlişkin Görüşlerine ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	46
Tablo 24: Katılımcıların Günümüzde Sosyal Medya Kullanmak Zorunlu Hale Gelmiştir İfadesine İlişkin Görüşlerine ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	50
Tablo 25: Katılımcıların Sosyal Medya İletişimi Önemlidir İfadesine İlişkin Görüşlerine ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	53
Tablo 26: Katılımcıların Sosyal Medya İletişimine İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesine İlişkin Yapılan Ki Kare Analizleri Sonucu Belirlenen P Değerleri.....	56
Tablo 27: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin İfadelerin Dağılımı .....	57
Tablo 28: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar.....	60
Tablo 29: Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar.....	61
Tablo 30: Öğrenim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar .....	62
Tablo 31: Çalışma Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar .....	63
Tablo 32: Mesleklere Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar .....	63
Tablo 33: Ortalama Aylık Gelire Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar .....	64

## GİRİŞ

İnsan sosyal bir varlıktır. Bu nedenle tek başına yaşayamaz. Etkileşim ve iletişim güdüsü yüksek bir varlık olan insan, bir grup veya bir toplulukla yaşamını sürdürür. İnsanların birlikte yaşamaları ortak paydada buluşmalarıyla ilgilidir. Ortak değer, inanç, kültür gibi olgulara sahip insanlar bu sayede birbirine yakınlaşır, yaşamlarını paylaşır, doğumlarından ölümlerine kadar geniş bir iletişim ağının içerisinde yaşamlarını sürdürürler. İletişim halinde olmak, yaşamla eşdeğer sayılır çünkü iletişim bireylerin biyolojik, fiziksel, psikolojik, sosyal dengelerinin bağlı olduğu yaşam sistemini temsil etmektedir (Kevereski ve Iliev, 2017; 168). İnsanın olduğu yerde iletişimin yokluğundan söz edilemez. Bu nedenle iletişim insanla bütünleşmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların iş ve aile yaşamlarında başarılı olabilmesinin, iletişimi doğru bir şekilde kullanma ön koşuluyla gerçekleştiği söylenebilir. Bilgilendirici ve yönlendirici özelliği sayesinde insanların yaşamlarında önemli yer tutan iletişim, insanların sosyal yaşamının içerisinde olan ve bu sosyal yaşamın temelini oluşturan bir kavramdır (Gönenç, 2007; 88). Dolayısıyla iletişim, “kişinin biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünü” olarak ifade edilebilir (Erdoğan, 2011; 37).

İletişim kavramının birçok tanımı mevcuttur. İletişim genel olarak “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak ifade edilmektedir (Dökmen, 2019; 37). Türk Dil Kurumu (TDK) iletişimin kelime anlamını “duygu düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılması” şeklinde tanımlamıştır. İletişimin tanımlarında geçen bilgi, tek yönlü hareket etmemelidir. Bilginin tek yönlü hareketi sonucu oluşan, kaynağın sadece alış yaptığı durum enformasyon olarak adlandırılmaktadır. Oysa iletişim çift yönlü bir süreçtir. Yalnızca alış değil geri bildirim olan veriş kavramı devreye girdiğinde iletişim meydana gelmektedir. Örneğin bir anne çocuğuna emir verip geri bildirim almayı beklemese bu iletişim dönüt olmadığı için enformasyon olmaktadır (Çağdaş, 2002; 4). Dolayısıyla iletişim süreci gerek sözlü gerek sözsüz aktif katılımı içerisinde barındırdığı zaman anlamlanmaktadır.

İletişim, sözlü ve sözsüz iletişim biçiminde yaşamımızda yer almaktadır. Kısaca sözlü iletişim, konuşma dili de diyebileceğimiz, insanların yüz yüze iletişim kurmasının bir yolu olan, ses, kelime, konuşma, dil, ses tonu gibi unsurlardan meydana gelen iletişim bileşenidir. Sözsüz iletişim ise; jestler, mimikler, duruş, mesafe kullanımı, dokunma, yüz ifadesi, göz teması gibi gözlemlenebilen unsurlardan oluşan ve iletişimin, özellikle de yüz yüze iletişimin önemli bir yönünü oluşturan bileşendir (Gündüz Hoşgör, 2014; 19; Ben-Nun, 2017; 39-43). İletişimde, sözlü mesajların duygu ve içeriklerinin %7'si, %38 ses tonu ve %55 yüz ifadesi ve beden dili şeklinde aktarılmaktadır. İletişimin içeriği ve kalitesi arasında bir bağlantı olmadığı durumlarda sözel olmayan iletişim daha etkilidir. (Alayi, AhmadiGatab ve Khamen, 2011; 1959).

Sözlü veya sözsüz olsun çift yönlü bir süreç olan iletişim, sosyal yapısı ile toplumun en küçük birimi sayılan ailede önemli ve üzerinde durulması gereken bir konudur. Aile, kan bağı yoluyla birbirine manevi olarak bağlanmış, sosyal, ekonomik, duygusal paylaşımları içerisinde barındıran, anne-baba, karı-koca, çocuk gibi farklı rolleri sahiplenen bireylerin bulunduğu mikro boyutta toplumsal sistemin içerisinde yer alan birimdir (Çalışkan ve Aslander, 2014; 267). Aile ilişkilerinin devamlılığını sağlamak adına hem uyumu yakalamak hem de çatışmaya çözüm getirmenin temelinde iletişim kavramı yatmaktadır (Görgün-Baran, 2004; 31).

Aile içi iletişim, ev ve grup kimliği duygusu yaratan, güçlü sadakat ve sevgi bağları ile tamamlanan, geçmiş ve gelecek deneyimleyen bir grup insan arasında kodların kullanımıyla sonuç ve etki yaratma sürecidir (Noller ve Fitzpatrick; 1993;14). Ailenin devamlılığını sağlamak adına aile içi iletişimin sağlıklı ve uyumlu olması gerekir. Bu uyumu yakalayarak sağlıklı iletişime ulaşmak için aileyi oluşturan bireylerin kendilerine uygun rolleri yerine getirmeleri gerekmektedir (Selman, 2018;16). Bahsi geçen rollere sahip bireyler aile içi iletişime konu olmaktadır. Aile içi iletişimin temelinde eşler arası, anne-baba/ebeveyn-çocuk iletişimleri yer almaktadır (Görgün-Baran, 2004; 34).

Evlilik öncesinde toplumda birey olarak yaşamını devam ettiren kadın ve erkek, evlilik sonrasında karı-koca olgusuyla “dünyada birlikte var olmak” biçiminde yeni bir

toplumsal yaşam formunu oluşturmaktadır. Bu form, evlilikte bireysel algı yerine birliktelik anlayışı ile hareket etmektir (Çetin, 2013; 28). Evliliğin başarılı olabilmesi pek çok faktöre bağlıdır; güven, sevgi, sadakat, anlayış, zaman, samimiyet ve her şeyden öte iletişim, bir evliliği dengede tutmak için çok önemli ve gereklidir. Araştırmacılar daha önce evliliğin başarısını sosyo-demografik faktörlerle ilişkilendirirken, günümüzde ise iletişim kavramı eşler arasında bu faktörlerle ilişki içerisinde ve aynı zamanda sorunların çözümünde pek çoğundan daha da önemli bir konumda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; evlilik sorunlarına neden olan para yetersizliği değil, çiftlerin bu ekonomi temelli olan güçlükler konusunda birbirleriyle nasıl iletişim kurup nasıl paylaşımda bulduklarıyla ilgilidir (Esere, Yusuf ve Omotosho, 2011; 51; Fitzpatrick, 1988; 31). İletişim, mutsuz evlilikteki eksik bağlantıdır ve evliliği dengelemede önemli bir araçtır. Bu nedenle etkili olmayan iletişim ailenin dağılmasına neden olabilmektedir (Esere, Ake-Yeyeodu ve Oladun, 2014; 586).

Evlilikte eşler arası iletişimin etkili olması için, eşlerin duygu ve düşüncelerini önemsemeleri gerekmektedir. Sağlıklı iletişimin hakim olduğu evliliklerde eşler birbirlerine güvenmekte ve söylediklerinin yargılanacağını düşünmeden kendilerini ifade etmektedirler (Canel, 2012; 39). Navran (1967) iletişim konusunda mutlu evlilikleri mutsuz evliliklerden ayıran yedi durumdan bahsetmektedir. Bu durumlara bakıldığında mutlu çiftlerin; birbirleriyle daha fazla konuştukları, söyleneni anladığını karşı tarafa ilettikleri, geniş konu yelpazesine sahip oldukları, iletişim kanallarını korudukları ve açık tuttıkları, birbirlerinin duygularına hassasiyet gösterdikleri, dil sembollerini kişiselleştirmiş oldukları ve sözel olmayan iletişim tekniklerini kullandıkları görülmektedir (Navran, 1967; 6).

Aile içi iletişim içerisinde yer alan bir diğer iletişim biçimi ebeveyn-çocuk iletişimidir. Çocuğun kişiliği yetiştiği aile ortamında şekillenmektedir. Bu nedenle çocukların yetiştikleri ortamı davranışlarına aktarmaları normal görülmektedir başka bir deyişle “çocuk ailenin aynasıdır” (Cüceloğlu, 2019 ;174). Aile içerisindeki iletişim çocuğun gelişimi için önemlidir. Anne- baba ve çocuk arasında geçen iletişimin temelini ebeveyn tutumu oluşturmaktadır (Güleç, 2018; 109). Genel olarak ebeveyn tutumlarına

bakıldığında; baskıcı ve otoriter tutum, gevşek tutum, dengesiz ve kararsız tutum, koruyucu tutum, ilgisiz ve kayıtsız tutum, güven verici, destekleyici ve hoşgörölü tutum şeklinde kategorize edildiği görölmektedir (Yavuzer, 2018; 28). Ebeveynlerin tutumları her ne olursa olsun çocuklarıyla iletişimine bakıldığında, çoğunlukla ebeveynlerin, sorunu olan çocuğu “dinlemek” yerine “konuşmak” şeklinde tutum sergiledikleri görölmektedir (Yavuzer, 2018; 122). Oysaki Gordon (2018) Etkili Ana- Baba Eğitimi adlı programında aile içi iletişimde çocukların etkili dinlenmesinin önemini vurgulamaktadır (Gordon, 2018).

Aile içi iletişim, kurulan iletişimin derinliği varsayımıyla diğer sosyal topluluklardan ayrılmaktadır (Çalışkan ve Aslanderen, 2014; 264). Bu bağlamda kurulan iletişim eşitlikçi, uzlaşım sal ve paylaşımcı ise demokratik; erkek eşin/babanın sözünün geçtiği, hiyerarşik ve otoriter bir yapıda ise ataerkil olduğundan söz edilmektedir. Ataerkil ilişkilerin geliştii ailede iletişim, doğrudan kurulmak yerine dolaylı bir hal almaktadır. Örneğin, babanın otoriter olduğu bir ailede çocuk isteklerini iletmek için anneyi araya sokmaktadır. Oysaki bu durum istenilen iletişim biçimi değildir (Görgün-Baran, 2004; 34).

İletişime engel olacak unsurların ortadan kalktığı ya da en aza indirildiği, istenen ve beklenen iletişim şekli etkili iletişimdir. Etkili iletişimde dinleme, kendini ifade etme/açma gibi becerilerin olması çok önemlidir (Şahin ve Aral, 2012; 61). Etkili iletişimin; yüz yüze, açık, dürüst ve kibar, dikkat dağıtmadan aktif dinleme yaparak, açık olmayan mesajları kontrol ederek, imalardan uzak durarak, doğru anlayarak, akıl okumaktan kaçınarak, diğer kişiyle empati içerisinde, birbirine güven duygusuyla, kıyaslama yapmadan karşıdakini kabul ederek, eleştiri ve üstten davranıştan uzak durarak, doğru ifadelerle kendini doğru anlatarak, her seferinde bir konuyu masaya yatırarak, genelleme yapmadan, birbirine saldırmak yerine sorunun üzerine giderek ve anlayışlı olarak gerçekleşmesi gerekmektedir (Joo ve Teng, 2017; 31; Çalapkulu, 2015; 42,80; Eroğlu ve Yüksel; 2015).

İletişimde engelleri ortadan kaldırmak ve daha etkili bir iletişim yakalamak için kişilerin yukarıda bahsedilen hususları dikkate alması gerekmektedir. Bu anlamda kişilerin fiziksel mesafeleri iletişimin önünde engel olarak sayılabilmektedir. Oysa iletişim insan hayatında varlığı temel olan bir süreçtir. Hayatımızdaki yeri giderek artan teknoloji, internet ve internet iletişimini günlük ilişkilerimiz için bir zorunluluk haline getirmiştir (Mann, 2016; 25). Günümüzde popüler bir teknolojik gelişme olan sosyal medya yeni bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, kişilerin paylaşımında bulunabilmesine, üretmesine, tartışmasına, katılımına imkan sağlayan interaktif platformlardır. Bu platformlarda kişiler oluşturdukları profiller vasıtasıyla birbirleriyle bağlantı kurmakta ve bu bağlantıların bütünü de sosyal medyayı oluşturmaktadır (Obar ve Wildman, 2015).

Sosyal medyanın ortaya çıkışının tarihsel sürecine bakıldığında, 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile başlamaktadır. Usenet; dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma imkânı sunan bir tartışma platformudur. Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medyanın ortaya çıkışı ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile gerçekleşmektedir. “Weblog” kavramı da aynı sene içinde ortaya çıkmış ve bir sene sonra blog yazarlarının “Weblog” terimini “we blog” (Blogluyoruz) olarak kullanması ile blog kavramı oluşmuştur. İnternet hızının gittikçe arttığı ve geniş bant servislerinin çoğalması ile MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medya oluşma aşaması bu şekilde gelişmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010; 60). Sosyal medya teknolojisinin teknik gelişimine bakıldığında ise; kullanıcıların tek taraflı iletişim imkanından yararlandığı, durağan bir teknoloji olan Web 1.0 kavramının yerini, kullanıcı odaklı, çift yönlü iletişim yaklaşımı olan Web 2.0 kavramı almıştır. Web 2.0 kavramı sosyal etkileşimi mümkün kılan, interaktifliğe ve iletişime dayanan yeni bir internet teknolojisidir. 2004’te ortaya çıkan bu kavram ilk kez O’Reilly Medya tarafından kullanılmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya; kullanıcıların katılımını sağlama, kullanıcılarla iş birliği yapma düşüncesinin temel alındığı bir akım şeklinde tanımlanabilir (Daştan, 2012; 66; Ying, 2012; 8).

Sosyal medya dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygın olarak kullanılmakta ve her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından yapılmış olan “Digital 2019” çalışma raporunda yer alan sonuçlara göre; Türkiye’nin sosyal medyada geçirilen zaman açısından dünyada 16. sırada yer aldığı, nüfusun %63’ ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu, internette günde geçirilen 7 saatin, 2 saat 46 dakikasının sosyal medyada geçirildiği saptanmıştır. Türkiye’ de en çok kullanılan sosyal medya araçlarının ilk beşinde yer alanların sıralaması ise; Youtube (%92), Instagram (%84), Whatsapp (%83), Facebook (%82), Twitter (%58) şeklindedir (Digital Report, 2019). Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya araçları mikroblog, sosyal ağ siteleri ve multimedya paylaşım siteleri içerisinde yer alan araçlardır.

Sosyal medya araçlarının özelliklerine bakıldığında; Youtube temel olarak kullanıcıların kanal açarak video yükledikleri ve yüklenen videoların ister abone olarak takip edildiği ister abone olmadan izlenebildiği platformdur. Instagram, kullanıcıların takip yoluyla birbirleriyle etkileşimde oldukları, kullanıcılar tarafından fotoğraf konulan, beğenilen ve yorumlanan paylaşım sitesidir (Zeybek Kaplan, 2018; 79). Whatsapp, telefon numarası tanımlanmasıyla sınırsız mesajlaşma, multi medya paylaşma, grup oluşturma gibi özellikleriyle internet üzerinden haberleşme sağlayan dünyada en çok kullanılan mesajlaşma sistemidir (Balcı ve Tezel Şahin, 2018; 754). Facebook, kişisel profil sayfası oluşturulmasıyla birlikte, kullanıcıların arkadaşlarını ekledikleri, birbirlerine mesaj gönderebildikleri, fotoğraf ekleyebildikleri, kendi fikirlerini profillerinde paylaşabildikleri bir ağ sistemidir (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012; 4). Bir tür mikroblog olan Twitter ise kullanıcının hesap açtıktan sonra istenilen hesapları takip etme, kendi görüşlerini 140 karakterle ifade etme, eş zamanlı olayları takip etme ve aynı anda yüzlerce kişiye ulaşılabilirlik imkanı sağlayan platformdur (Ünür, 2016; 159).

Sosyal medya iletişimin yapısını oluşturan, ortak duygu ve düşünce paylaşımının gerçekleştirildiği bir alan haline gelmiştir. Bireyler günlük hayatlarında yer alan insanlarla aynı ortamda bulunmadıkları zamanlarda ilişkilerini sosyal medya ortamında devam ettirmektedir. Bu durum, sosyal medyanın neden yoğun bir şekilde tercih edildiğini açıklayıcı niteliktedir (Tutgun-Ünal, 2015; 3). Çeşitli avantajlarıyla insan ilişkilerinde önemli bir konumu olan sosyal medya; aile ve arkadaşlarla irtibatta olmak,



bilgi edinme ve sosyalleşme, satın alma davranışına etkisi, haberlere ulaşma, eğlence, insanlarla tanışma, paylaşım yapma (Buluk, Eşitti ve Boz, 2017; Baird ve Parasnis, 2011) gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya insan ilişkilerinde önemli bir konuma gelmiştir.

Tercih edilen sosyal medya iletişimi akıllı telefonların ceplerimize girmesiyle yaygınlaşmıştır. Sosyal medya araçlarının özelliklerine bakıldığında, insanları derinden etkilediği ve sürekli sosyal medya ortamlarında bulunmaya teşvik ettiği görülmektedir (Güleç, 2018; 112). Bir restorana gidildiğinde yan masada başkalarıyla yemekte olan insanların Facebook durumunu güncellemek ya da twit atmak için kafalarını telefonlarından kaldırmadığını görmek güç değildir (Subramanian, 2017; 70).

Sosyal medyanın iletişim kurma becerisi üzerinde etkisi tüm toplumsal alanlarda görülebilmektedir. Sosyal medyanın insanların iletişim biçimleri üzerinde oynadığı üç rolden bahsedilebilir. Bunlardan ilki sosyal medya aracılığıyla iletişim kurulduğunda karşıdaki insana güvenme eğiliminde olunması nedeniyle mesajların daha açık olma ihtimalidir. İkinci olarak, sosyal medya aracılığıyla sosyal bağlantılar yüz yüze oldukları kadar güçlendirilmemekte bu nedenle mevcut ilişkiler derinleştirilmemektedir. Son olarak ise aynı fikirde olunan kişileri takip etme eğilimi nedeniyle eski düşünce çeşitliliği yakalanamamaktadır (Subramanian, 2017; 70).

Sosyal medya insanların iletişim biçimini değiştirmiştir. Sosyal becerilerin bir kısmını kaybetmiş oldukları bile söylenebilir. Şöyle ki bazı insanlar, sosyal medyaya bağımlılıkları nedeniyle sohbete ya da insanlarla iletişim kurmaya tamamen kendilerini kapatmışlardır. İnsanlar, akıllı telefonlarını her 2 dakikada bir kontrol etmeyi, aileleriyle anlamlı görüşmeler yapmaktan daha çok tercih etmektedir (Subramanian, 2017; 72). Bu durumda insanlar arasındaki iletişimin azalacağı bununla birlikte kişisel ilişkilerinin zayıflayacağı söylenebilir. Bu anlamda iletişimi azalan ailelerde çatışma ve sorunlu iletişim kurma olasılığı artacaktır (Fourie, 2010; 11).

Sosyal medyanın aileyi etkilediği temel iki noktadan bahsedilebilir; birincisi ailenin reel olarak geçirdiği vaktin yerini sosyal medyada geçirilen vakitlerin alması, ikincisi ise sosyal medya ortamlarının esnekliği ile birlikte sosyal medya flörtlerinin yaşanmasına ve bununla birlikte aldatma olgusunun yaşanmasına zemin hazırlamasıdır (Güleç, 2018; 106). Çiftlerin evlilik doyumu ve iletişim düzeyleri sosyal medyaya kaçışa neden olabilmektedir. Bu durum eşler arasında çatışmaya yol açabilmektedir. Çatışmalar sadece geçimsiz çiftler arasında yaşanmamaktadır. Birbirleriyle uyumlu çiftler de çatışma yaşayabilmektedir. Bu olumsuz durumların etkileme gücü ve çiftler arasındaki iletişim arasında doğrusal bir ilişki vardır (Güleç, 2018; 106). Eşlerin sosyal medya kullanımına yönelik yapılan araştırmalar sosyal medya kullanan çiftlerin sosyal medyada geçirdikleri vakit arttıkça, streslerinin artmakta olduğunu (Aktaş ve Çopur, 2018); sosyal medyada vakit geçirme sıklığı ile düşük evlilik kalitesi, mutsuz evlilik ve boşanmayı düşünme arasında doğru orantı olduğunu (Valanzuela, Halpern ve Katz, 2014) göstermiştir. Bahsedilen çalışmaların aksini gösteren bir çalışmada ise sosyal medya kullanımı ve ilişki tatmini arasında bir bağlantı olmadığı (Hand vd., 2013) tespit edilmiştir.

Sosyal medya ailede sadece eşler arasında bir etki yaratmamakta aynı zamanda çocukları da etkilemektedir. Gençler sosyal medya araçlarını kullanarak sanal alemde bulunma eğilimindedirler. Bu nedenle akıllı telefonlarından ayrılamaz haldedirler. Bu davranış biçimleri gençlerin kendilerini ortamdan soyutlamasına bununla bağlantılı olarak da ebeveynleri ile kurdukları iletişimde azalmaya yol açabilmektedir (Güleç, 2018; 113-116). Demir (2016) sosyal medyayı günlük yoğun biçimde kullanan gençlerin; sosyal medya kullanırken odalarından çıkmadıkları zamanların olduğunu, kendilerini bu ortamda daha iyi ifade ettiklerini, özel sorunlarını aileleri yerine sosyal medyadaki arkadaşlarıyla paylaşmayı tercih ettiklerini, aile ile geçirilen zamanlarda dahi sosyal medyada neler olduğunu merak ettiklerini göstermektedir (Demir, 2016).

Sosyal medya kullanımının yaşam içerisinde giderek yaygınlaşması, toplumsal yaşantımız üzerinde önemli bir noktaya gelmesine neden olmuştur. Bununla birlikte sosyal medya, toplum üzerinde dönüştürücü bir rol oynayarak kültürel, sosyal ve psikolojik etkiler ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyanın hızla yayılması toplumsal ve

kişiler arasındaki iletişimin doğasının değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Toplumun en küçük yapısı olan aile kurumu da yaşanan bu durumdan etkilenmektedir. Örneğin, çiftlerin evlilik doyumları ve iletişim düzeyleri sosyal medyaya kaçışa neden olabilmektedir. Bunun sonucunda sosyal medya kullanımında artış ve bununla bağlantılı olarak eşler arası güvensizlik meydana gelebilmektedir. Sosyal medyayı kaçış alanı olarak algılayan birey iletişimsizlik sarmalına girebilir. Bu durum sonucunda eşler arası iletişimden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Eşler arası iletişimin ortadan kalktığı ailelerde çocuklar ve gençler de iletişim kurmakta zorlanacak ve iletişimsizlik sarmalına girerek döngüyü sürdüreceklidir. Neticede yaşantımızın bu kadar içerisinde olması nedeniyle sosyal medyanın aile içi iletişime etkisinin sorgulanması kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini belirlemek ve incelemek büyük önem taşımaktadır (Aydın, 2016; 375; Tiryaki ve Karakuş, 2018; 442).

## 1. BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA KULLANIMININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİNE İLİŞKİN YAPILMIŞ OLAN ÇALIŞMALAR

Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın bu bölümünde araştırma konusu ile ilgili yerli ve yabancı çalışmalar özetlenmiştir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda, sosyal medya kullanımı konusunun doğrudan eşler arası iletişime etkisi üzerine incelenmediği görülmüştür. Türkiye ve yabancı ülkelerde yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya kullanımının; rolü, kullanılma amacı, strese etkisi, evlilikte yaşam doyumu, boşanma, cinsel işlev, sadakatsizlik, aile ilişkileri yönünden incelendiği görülmüş olup aile içi iletişime etkisini inceleyen çalışmaların ise bütün aile üyelerinin dahil edildiği, Facebook üzerinden incelendiği görülmektedir. Yabancı ülkelerde yapılmış olan çalışmaların daha çok gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde incelenen bir konu olduğu tespit edilmiştir.

#### 1.1. TÜRKİYE'DE YAPILMIŞ OLAN ARAŞTIRMALAR

Kalaman ve Çelik tarafından 2019 yılında Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan evli bireylerin evlenme süreçlerinde ve evliliklerinde sosyal medyanın rolünü incelemek amacıyla bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma kapsamında yapılandırılmış görüşme tekniği ile 60 evli birey ile görüşülmüştür. Araştırmaya X ve Y kuşağında yer alan, sosyal medya kullanan bireyler katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların yarısından fazlası sosyal medya kullanımının evlilik ilişkilerinde sorunlara yol açtığını belirtmekte olup, eşe/aileye zaman ayırma, kıskançlık ve ilgisizlik temalarının sorun oluşturduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda çevrelerinde sosyal medya nedeniyle sorun yaşayan çiftlerin olduğunu belirten bir kısım ile birlikte, boşanan çiftlerin boşanma nedeni olarak sosyal medyayı gösterdiği belirtilmiştir.

Alikılıç, Alikılıç ve Özer tarafından 2019 yılında İzmir’de bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma, sosyal medyanın romantik ilişkilere etkisini Y kuşağı üzerinde incelemek amacıyla planlanmıştır. Araştırmaya 107’si evli toplam 406 birey katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak “The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness” adlı ölçeğin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; “partnerimin kaldırmasını istediği fotoğrafları kaldırırım.”, “partnerimin sosyal medyada benimle ilgili paylaşım yapması beni güvende hissettirir.” ifadelerine çoğunluğun katılmadığı, Y kuşağında yer alan bireylerin yaşları arttıkça, sosyal medyada partnerini kısıtlama davranışının azaldığı, evli olmayan katılımcıların evli olan katılımcılara göre daha fazla gözetim davranışında bulunduğu ve kıskanç olmayan grubun evli bireyler olduğu tespit edilmiştir.

Öztat (2019) tarafından Konya’da, aile içi iletişim doyumu ve sosyal medya kullanımı ilişkisini incelemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında basit rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 1108 evli bireye yüz yüze anket formu uygulanmıştır. Anket formunda farklı araştırmacılar tarafından kullanılan aile iletişim doyumu, aile yaşam doyumu anketleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %72’sinin her gün aileleriyle yüz yüze iletişimde buldukları, katılımcıların Youtube kullanım süresi arttıkça aile iletişim doyumlarında azalma olduğu, Youtube ve Whatsapp kullanımı sıklıkla aile yaşam doyumlarında azalma meydana geldiği, katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları (arkadaşlık kurma, kendini tanıtmak, arkadaşları takip etmek) doğrultusunda aile iletişim doyumlarının azaldığı, aile içerisinde yüz yüze iletişim sıklığı arttıkça aile iletişim doyumlarında da artış olduğu, evlilik süresi arttıkça aile iletişim doyumlarının düşmekte olduğu tespit edilmiştir.

Aktaş ve Çopur (2018) tarafından Ankara’da yaşayan farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki evli bireylere uygulanarak sosyal medyanın eşler arasında strese etkisinin olup olmadığı sorusuna cevap aramak amacıyla 300 evli bireyin katıldığı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada “Algılanan Stres Ölçeği” ve “Stresle Başa Çıkma Tarzları Ölçeği” veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, eşin sosyal

medyada geçirdiği vakit arttıkça kişinin algıladığı stresin arttığı, internet kullanımının ilişkiyi olumsuz olarak etkilediğini düşünen katılımcıların algıladıkları stresin daha yüksek olduğu ve eşinin sosyal medya kullanımından rahatsız olmayan katılımcıların da algıladıkları stresin fazla olduğu görülmektedir.

Tiryaki ve Karakuş (2018) evli bireylerin sosyal medya kullanımları üzerine yapmış oldukları çalışmaya; evli, kendisi ve eşi sosyal medya kullanan ve Facebook kullanma şartlarını taşıyan 296 birey katılmıştır. Araştırmada katılımcılara yüz yüze anket yöntemi uygulanmış olup, anket formunda “İkili İlişkilerde Güven Ölçeği”, “Evlilik Yaşam Doyumu Ölçeği” ve “Facebook Kıskançlığı Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların eşlerine karşı güvenleri, mutluluk hisleri ve evlilik yaşam doyumları azaldıkça Facebook kıskançlıklarının artmakta olduğu, yalnızlık hisleri arttıkça Facebook kıskançlıklarının da doğrusal olarak arttığı sonuçları ortaya konulmuştur.

Aydın, Sarı ve Şahin tarafından 2018 yılında Trabzon’da gerçekleştirilen araştırma, eşleriyle sosyal medya nedeniyle boşanmış, eşleri tarafından sosyal medya üzerinden aldatıldıklarını ifade eden bireyleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma vaka çalışması yöntemiyle gerçekleştirilmiş olup yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırma 2013 yılında eşlerinden boşanmış, sosyal medyada eşi tarafından aldatılmış, 25-44 yaş aralığında olan 10 bireyi kapsamaktadır. Araştırmada sosyal medya kullanımının aile üzerindeki etkisine yönelik 4 kategori saptanmıştır; duygusal (sevgisizlik, çocuklara karşı ilgisizlik vb.), davranışsal (sosyal medya yoluyla yasak ilişki, fiziksel ve sözlü şiddet vb.), sosyal (sorumlulukları göz ardı etme, aile ilişkilerinin bozulması, aile içi iletişimin bozulması ve kaliteli olmayan iletişim), psikolojik (depresyon, güvensizlik, aşağılama ve yalnızlık). Genel sonuçlar; sosyal medya kullanma biçiminin evliliği olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Fidan ve Acar Şentürk tarafından 2016 yılında kadınların sosyal medyayı hangi amaçla iletişim kurdukları ve sosyal medyada gerçekleşen iletişim nasıl olduğunu öğrenmek amacıyla bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmacıların kendi Facebook hesaplarından

rastgele seçilen 40 kadın katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakat yöntemi sonucunda veriler işlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; kadınlar tarafından sosyal medyanın iletişim alışkanlıklarını değiştirmiş olduğu, yüz yüze iletişimi azalttığı, duygu yoğunluğunu azaltarak yüzeysel iletişime evrildiği eleştirileri getirilmiştir.

Çetin'in 2013 yılında Kütahya'da yapmış olduğu araştırma, sosyal medya aracı olan Facebook'un aile iletişimine etkisini incelemek üzere yürütülmüştür. Çalışmaya her yaş ve statüden 346 birey katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Facebook'un aile içi iletişimi olumsuz etkilediği, Facebook'un fazla kullanımı sonucunda iş ve sorumluluklarda aksamalar olduğu, yüz yüze iletişimi azaltarak sanal iletişi ön plana çıkardığı; katılımcıların aileleriyle bir aradayken Facebook kullandıkları, eşlerinin Facebook'ta fazla zaman geçirmesinin sonucu olarak aileyi ihmal ettikleri, çocukların Facebook'ta fazla zaman geçirmesinden ebeveynlerin rahatsız olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

## **1.2. YABANCI ÜLKELERDE YAPILMIŞ OLAN ARAŞTIRMALAR**

Gjylbegaj ve Abdi tarafından 2019 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'nde sosyal medya ve internet kullanımının aile içi iletişime etkisini ölçmek amacıyla bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmaya 200 birey katılmıştır. Araştırma sosyal mecralardan online olarak katılımcılara uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında; katılımcıların neredeyse yarısı sosyal medyada 8 saat vakit geçirdikleri, evde bulduklarında en çok akıllı telefon kullanımına vakit ayırdıkları, büyük çoğunluğunun aileleriyle sosyal medyada iletişim kurmaktansa yüz yüze iletişim kurmayı tercih ettikleri, çoğunluğunun akıllı telefonla vakit geçirmektense aile aktivitelerinde bulunarak vakit geçirmeyi tercih ettikleri saptanmıştır.

McDaniel, Drouin ve Cravens tarafından 2017 yılında Amerika'nın kuzeydoğu, batı, orta batı ve güney eyaletlerinde, evli ya da birlikte yaşayan çiftlerin çevrimiçi sadakatsizlik için sosyal medya araçlarından yararlanıp yararlanmadığı ile ilişki memnuniyeti, kararsızlık ve bağlanma arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir

araştırma yürütülmüştür. Araştırmaya 176 aileden toplam 338 birey katılmıştır. Araştırma anket formunda araştırmacılar tarafından farklı kaynaklardan yararlanarak geliştirilen “Sosyal Medya Sadakatsizliği Davranışı Ölçeği” nin yanı sıra, “Evlilik Kalitesi Endeksi Ölçeği”, “Kararsızlık Ölçeği” (Alt ölçekten 3 madde) ve “Yakın İlişki Deneyimi Kısa Formu” yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların azınlığı sosyal medyada aldatma davranışında bulduklarını belirtmiş olup, sosyal medyada aldatma davranışının ilişki doyumu ile ilişkili olduğu, ilişki doyumu azaldıkça aldatma eğiliminin fazla olduğu tespit edilmiştir.

Mpepo (2017) tarafından Tanzanya’da bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma çiftlerin sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmak için ne kadar vakit harcadığını belirlemek, sosyal medyanın çiftler arasındaki iletişimi olumlu ve olumsuz etkilerini bulmak amacıyla planlanmıştır. Araştırmada tabakalı rastgele ve amaçlı olmak üzere iki tür örneklem seçme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketi evli, nişanlı ve ilişki içerisinde olan 117 katılımcıya online olarak uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcıların %80’inin iletişim kurmak için 4 saatlerini sosyal medyada harcadıkları, sosyal medyada ilişki durumunu belirtmenin önemli olduğu, sosyal medyanın eşler arasında kıskançlık yaratan bir olgu olduğu, sosyal medyanın bazı ilişkilerde yıkıcı etkisinin olduğu, eşini gözlemlemek için kullananların azınlıkta olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımının eşleri ile iletişimlerinde yardımcı rolde olduğuna katılanlar büyük çoğunlukta yer alırken, yine büyük çoğunluğun sosyal medya kullanımının eşleriyle aralarında yanlış anlamaya yol açtığını belirttikleri göze çarpan bir bulgudur.

Watt tarafından 2016 yılında Amerika’da bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sosyal medyanın aile iletişimi üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla hazırlanmış olup kartopu örnekleme yöntemi ile seçilen, Facebook, Twitter veya Instagram kullanan 158 birey üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada yaşın sosyal medya ve aile iletişimi ile ilgili anlamlı ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. “genel olarak, sosyal medyanın aile üyeleriyle olan ilişkiler üzerinde olumsuz etkisi olduğunu hissediyorum.”, “aile üyeleriyle etkileşimde bulunduğunuzda sosyal medya tarafından dikkatiniz dağılmaktadır.”, “diğer aile üyelerinin evde sosyal medyada geçirdiği süre beni rahatsız etmektedir.” İfadeler “yaş” ile negatif korelasyon göstermektedir. Sonuç olarak genç



çiftlerin yaşlı çiftlere göre sosyal medyayı aile ilişkileri üzerinde çoğunlukla olumlu olarak gördüğü tespit edilmiştir.

Ngonidzashe (2016) tarafından Zimbabwe’de bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarının kişiler ve aile ilişkileri üzerindeki etkisini anlamak amacıyla planlanmıştır. Katılımcılara elektronik posta yoluyla kapalı ve açık uçlu sorular içeren anket çalışması yönlendirilmiş olup geri dönüş yapan 20 katılımcının cevapları değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, katılımcıların aile ilişkilerini olumlu değerlendirdiğini, sosyal medyanın yer almadığı aile toplantıları yapıyor olduklarını, sosyal medyanın aile içerisinde önemli bir rolde olduğunu ve bu doğrultuda aile ilişkilerinin gelişmesinde yardımcı olduğunu göstermektedir.

Gaikwad tarafından 2015 yılında Hindistan’ın Pune şehrinde sosyal medyanın aile kültürü ve aile iletişimi ile ilişkisini incelemek amacıyla yürütülen araştırmada, 76 aileden toplam 274 katılımcı yer almış Anketlere verilen cevapların işlenmesiyle elde edilen araştırma sonuçlarına göre; sosyal medya ve aile iletişimi arasında olumsuz ilişki olduğu, sosyal medyada geçirilen vaktin aile üyeleriyle geçirilen vakti azalttığı tespit edilmiştir.

Alanazi (2015) tarafından Suudi Arabistan’ da sosyal medya kullanmanın aile ilişkileri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmada 20-50 yaş aralığında, eş, çocuk gibi statüleri olan 499 katılımcı yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; Sosyal medyanın aile üyeleriyle yüz yüze iletişimi arttırdığını düşünen katılımcı sayısı yarıdan fazladır. Sosyal medyanın evli çiftlerin ilişkisinde etkili olmadığını düşünenler yarıdan oldukça fazladır. Sosyal medya nedeniyle eşinin başka ilişkisi olduğunu düşünenler oldukça azdır. Sonuç olarak araştırmada Suudi Arabistan’da sosyal medya kullanımının aile ilişkileri üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Mistry (2015) tarafından sosyal medyanın romantik ilişkilerdeki etkisini incelemek amacıyla bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın veri toplama yönteminde 18-57 yaş

aralığında 137 bireyin katıldığı anket çalışması ve 21-50 yaşları arasındaki 9 bireyin katıldığı yarı yapılandırılmış görüşme yer almaktadır. Araştırma örneklemini Facebook kullanan ve ilişki içerisinde/evli bireylerden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; yaşlı gruptaki katılımcıların gençlere göre sosyal medyayı daha olumsuz bulduğu ve yaşın ilişki içerisinde sosyal medyaya yönelik tutumda önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Yapılan görüşmelerde ise katılımcılar tarafından iletişim, kıskançlık ve sosyal medyaya müdahale temalarının ortaya çıktığı belirtilmiştir.

## 2. BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma;

- Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini incelemek,
- Sosyal medya kullanımının ailede eşler arasında cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, çalışma durumu, meslek ve ortalama aylık gelire göre ortaya koyulabileceği benzerlik ve farklılıkları saptamak,
- Elde edilen veriler doğrultusunda ailelere geçerli olabilecek öneriler getirilmesi amacı ile planlanmıştır.

#### 2.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

HİPOTEZ 1: Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1a: Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1b: Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H1c: Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H1d: Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1e: Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H1f: Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

## 2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara İl Milli Eğitim M¼d¼rl¼đ¼'ne bağlı Keçiören ilçesindeki Temel Eğitim Kurumları içerisinde yer alan ortaokullarda öğrenim gören 8. sınıf ğrencilerinin sosyal medya kullanan, halihazırda evli ebeveynleri ile sınırlıdır.

### 3. BÖLÜM

#### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini incelemek, sosyal medya kullanımının ailede eşler arasında yaş, öğrenim, çalışma durumu vb. demografik özellikler açısından benzerlik ve farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

##### 3.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ

Araştırma bölgesi olarak T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı Keçiören ilçesindeki Temel Eğitim Kurumları içerisinde yer alan ortaokullar seçilmiştir. Keçiören ilçesinde yer alan ortaokulların seçilme nedeni;

- Bu ortaokullarda 8. sınıf öğrencileri aracılığıyla sosyal medya kullanan, farklı demografik özelliklere sahip, yeterli sayıda evli çifte ulaşma imkanı sağlayacak,
- Evli çiftlere en kolay öğrenciler vasıtasıyla ulaşılabilecek,
- Benzer bir çalışmanın daha önce yapılmamış olmasıdır.

##### 3.2. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEME SEÇİMİ

Araştırmanın evrenini T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı Keçiören ilçesindeki Temel Eğitim Kurumları içerisinde yer alan ortaokullarda öğrenim gören 8. sınıf öğrencilerinin ebeveynleri oluşturmaktadır.

Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı 25 ilçenin bulunduğu tespit edilmiş olup ulaşılabilirliğin kolay olması amacıyla bu ilçelerden 9 tanesinin merkezde yer aldığı

tespit edilmiştir. Yapılan tesadüfi örnekleme yöntemi ile Keçiören’de yer alan ortaokullar araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Keçiören ilçesi toplam nüfusa göre Türkiye’nin ikinci, Ankara’nın ise en büyük ilçesidir (TÜİK, 2020). Türkiye’de Büyükşehir Belediyesi olan illere nüfus açısından bakıldığında Keçiören ilçesinin toplam nüfusu ile büyük il nüfusları arasında 25. sırada olduğu ve tek başına büyükşehir olabilecek nüfusa sahip olduğu görülmektedir (Keçiören Belediyesi, 2015). Buradan yola çıkarak Keçiören ilçesinin kozmopolit bir yapıda olduğu ve içerisinde her sosyo-ekonomik düzeyden bireyi barındırdığı söylenebilir.

Keçiören ilçesinde Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı 52 ortaokulun olduğu belirlenmiştir. Ortaokulların bulunduğu mahallelerden Şenlik, Kalaba, Bademlik ve Kuşcağız Mahalleleri rastgele örnekleme yöntemi ile tespit edilmiş olup seçilen mahallelerde yer alan ortaokullar yetkililer ile yapılan görüşmeler sonucu kendi aralarında tabakalı örnekleme yöntemi uygulanarak düşük sosyo-ekonomik düzey (SED) grubunda yer alan ortaokullardan 2, orta SED grubunda yer alan okullardan 2 ve yüksek SED grubunda yer alan ortaokullardan 1 olmak üzere toplam 5 ortaokul araştırma kapsamına alınmıştır. Bahsi geçen ortaokullarda 8. sınıfta öğrenim gören toplam 1630 öğrenci olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamına alınan 8. sınıf öğrencilerinin öğrenim gördüğü ortaokul dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1: 8. Sınıfta Öğrenim Gören Öğrencilerin Öğrenimlerine Devam Ettikleri Ortaokulların Sosyo-Ekonomik Düzeye (SED) Göre Dağılımı**

	<b>Araştırma Kapsamındaki Ortaokullar</b>	<b>8. Sınıfta Okuyan Öğrenci Sayısı</b>
<b>Yüksek SED</b>	Hacı Sabancı Ortaokulu	550
<b>Orta SED</b>	Bilal Yaşar Ortaokulu	200
	Kalaba İmam Hatip Ortaokulu	150

<b>Düşük SED</b>	23 Nisan Ortaokulu	550
	Keçiören 15 Temmuz Demokrasi Şehitleri Ortaokulu	180
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>	<b>1630</b>

Tabakalı örnek formülüne göre her bir okuldan seçilmesi gereken sayının, toplam 8. sınıf öğrenci sayısına orantılı olarak hesaplanması Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Her Bir Okuldan Araştırmaya Alınan 8. Sınıfta Öğrenim Gören Öğrenci Sayısının Dağılımı**

<b>Tabaka</b>	<b>Araştırma Kapsamında Yer Alan Ortaokullar</b>	<b>Öğrenci Sayısı</b>	<b>Tabaka Ağırlığı</b>	<b>Seçilecek Öğrenci Sayısı</b>
1	Hacı Sabancı Ortaokulu	550	$550/1630= 0,34$	109
2	Bilal Yaşar Ortaokulu	200	$200/1630= 0,12$	38
3	Kalaba İmam Hatip Ortaokulu	150	$150/1630= 0,09$	29
4	23 Nisan Ortaokulu	550	$550/1630= 0,34$	109
5	Keçiören 15 Temmuz Demokrasi Şehitleri Ortaokulu	180	$180/1630= 0,11$	35
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>	<b>1630</b>	$1630/1630= 1$	<b>320</b>

8. sınıfta öğrenim gören öğrenciler arasından seçilecek öğrenci sayısı 320 olarak tespit edilmiş olup öğrencilerinin ebeveynleri çift olarak alınacağı için bu sayı en az 640 ( $320*2$ ) olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında toplam 652 bireye ulaşılmıştır.

### 3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini tespit etmeye yönelik veriler, veri toplama araçlarından biri olan, araştırmacı tarafından oluşturulan anket formunun 3 Mart- 3 Nisan 2020 tarihleri arasında 8. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin ebeveynleri ile belirlenen günlerde yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda toplanmıştır.

### 3.4. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Bireylerin sosyal medya kullanımının ailede eşler arası iletişime etkisini belirlemek amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, çalışma durumu, mesleği, evlilik süresi, ailenin ortalama toplam aylık geliri, çocuk sayısı, en küçük ve en büyük çocuklarının yaşı, eşlerinin eğitim durumu, çalışma durumu ve mesleğine ilişkin genel bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde katılımcıların ve eşlerinin sosyal medya kullanımlarını tespit etmeye ilişkin kullandıkları sosyal medya araçları, sosyal medya günde ne kadar vakit geçirdikleri, günün hangi saatlerinde sosyal medya kullandıkları, hangi araç yoluyla sosyal medyaya bağlandıkları gibi sorular bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde ise araştırmacı tarafından konu ile ilgili literatürden (Çetin, 2013; Alanazi, 2015) yararlanarak oluşturulan, katılımcıların sosyal medya kullanımlarının aile içi iletişimlerine etkisini belirlemeyi hedefleyen, 3'lü Likert tipi; "Katılıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" şeklinde cevaplandırılacak 34 ifade ve katılımcıların kişisel fikirlerini belirlemeyi hedefleyen 1 ifade ile birlikte toplam 35 ifade yer almaktadır.



Araştırmada kullanılan anket formunun işlerliğini belirlemek için evli çiftten oluşan 40 birey ile pilot çalışma yapılmıştır. Soruların anlaşılabilirliği, eksikliği varsa yanlışlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan pilot çalışma sonucunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve araştırmada kullanılan anket formu ortaya çıkmıştır.

### 3.5. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ

“Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisinin İncelenmesine İlişkin Anket Formu” nun uygulanması sonucunda ulaşılan veriler araştırmacı tarafından IBM SPSS 23.0 istatistiksel paket programına aktarılmış ve analiz edilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sosyal medya iletişimine ilişkin katılımcıların düşüncelerini belirlemeye yönelik dört ifadenin (*1-Sosyal medya bir iletişim biçimidir.2-Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir. 3-Günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir.4-Sosyal medya iletişimi önemlidir.*); cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, çalışma durumu, meslek ve ortalama aylık gelir ile aralarındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır.

Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisine yönelik ifadelerle ilişkin bilgilerin değerlendirilmesinde 3'lü likert soru tipi kullanılmış olup “Katılıyorum” seçeneği 1, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” seçeneği 2 ve “Katılmıyorum” seçeneği 3 puan olarak değerlendirmeye alınmıştır. Puanların yüksek olması sosyal medyanın aile içi iletişime etkisinin az olduğu anlamına gelmektedir.

Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisine ilişkin maddeleri için yapılan normallik testine bakılmış ve istatistiksel olarak normallik varsayımının sağlanmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple analizler parametrik olmayan testlerden iki grup karşılaştırmaları için Mann-Whitney U ve ikiden fazla grupların karşılaştırılması için Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır. İkiden fazla grubun karşılaştırılması sonucu anlamlı farkın neden olduğu gruba uygulanan Post-Hoc testlerinden varyansların eşit olmaması durumunda kullanılan Tamhane testi ile belirlenmiştir.

Tüm analizlerde anlamlılık (p) değeri 0,05 olarak alınmıştır. Uygulanan testler sonuçlarında  $p < 0,05$  olduğunda farklılık istatistiksel anlamda önemli,  $p > 0,05$  olduğunda ise çıkan farklar istatistiksel anlamda önemsiz olarak değerlendirilmiştir.

### 3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alfa katsayısı ( $\alpha$ ), 0 ile 1 arasında yer alan değerleri ile ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemektedir. Cronbach's Alfa katsayısına göre bir ölçeğin güvenilirliği aşağıda belirtildiği gibi değerlendirilmektedir (Nunnally, Bernstein, & Berge 1967).

- -  $0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- -  $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- -  $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- -  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Güvenilirlik analizine göre “Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisi” ifadelerinin yer aldığı tablo katsayısı 0,891 ile yüksek güvenilirliğe sahiptir (Tablo 3).

**Tablo 3: Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine Yönelik Güvenilirlik Katsayıları**

	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Güvenilirlik Katsayısı Cronbach's Alfa (<math>\alpha</math>)</b>
Sosyal medya kullanımını aile içi iletişime etkisi	35	0,891

### 3.5.2. Normallik Testi

Parametrik ya da parametrik olmayan analizlerden hangisinin uygulanacağını belirlemek amacıyla yapılan normallik testi sonucunda Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerleri hesaplanmıştır. Örneklem sayısı 50'den büyük olduğu için Shapiro-Wilk testi sonucunda  $p < 0,05$  olduğu görülmüştür (Tablo 4). Bu nedenle analizler parametrik olmayan test yöntemleri ile yapılmıştır.

**Tablo 4: Verilerin Normallik Testi**

Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisine ilişkin ifadeler	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Sd	p	İstatistik	Sd	p
Sosyal medyada kurduğum iletişim derindir.	,466	652	,000	,545	652	,000
Sosyal medya beni sosyalleştirir.	,328	652	,000	,744	652	,000
Aile yakınlarıyla ilişkilerimi çoğunlukla sosyal medya yoluyla yürütürüm.	,400	652	,000	,661	652	,000
Aile ve aile yakınları dışındaki kişiler ile ilişkilerimi çoğunlukla sosyal medya yoluyla yürütürüm.	,279	652	,000	,777	652	,000
Sosyal medyada daha anlaşılır mesajlar veririm.	,358	652	,000	,715	652	,000
Aile üyeleriyle yüz yüze iletişim kurmaktansa sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı tercih ederim.	,533	652	,000	,255	652	,000
Sosyal medyada ailemle eğlendiğimden daha çok eğlenirim.	,514	652	,000	,392	652	,000
Sosyal medya ailemle yüz yüze geçirdiğim zamanı azaltmaktadır.	,295	652	,000	,756	652	,000
Dışarıdan eve döndüğümde ilk işim sosyal medya hesaplarımı kontrol etmek olur.	,426	652	,000	,623	652	,000
Sosyal medyada gereğinden fazla zaman harcamam günlük iş ve sorumluluklarımın	,302	652	,000	,744	652	,000

aksamasına neden olur.						
Eşimle kavga ettiğimiz zamanlar daha fazla sosyal medyaya yönelirim.	,323	652	,000	,746	652	,000
Eşimin sosyal medyada zaman geçirmesi bana ve çocuklara ayırdığı zamanı azaltmaktadır.	,314	652	,000	,730	652	,000
Sosyal medya eşimle olan özel hayat kavramını yok etti.	,453	652	,000	,572	652	,000
Sosyal medya kullanımına ve sosyal medya hesaplarıma eşim müdahale eder.	,448	652	,000	,580	652	,000
Sosyal medya kullanımı eşimle boşanmama sebep olabilir.	,471	652	,000	,530	652	,000
Aile üyeleriyle birlikteyken sosyal medya kullanırım.	,273	652	,000	,784	652	,000
Eşimin aile yakınlarıyla (kayınvalide, kayınpeder, amca, teyze, dede vb.) birlikteyken sosyal medya kullanırım.	,393	652	,000	,673	652	,000
Eşimin arkadaş/dostlarıyla birlikteyken sosyal medya kullanırım.	,409	652	,000	,652	652	,000
Ailemle yemek yerken sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	,475	652	,000	,519	652	,000
Sosyal medyada zaman geçirmeyi ailemle zaman geçirmeye tercih ederim.	,518	652	,000	,371	652	,000
Sosyal medya iletişimini eşime olumlu duygularımı açıklamak için kullanırım.	,471	652	,000	,529	652	,000
Sosyal medya iletişimini eşime olumsuz duygularımı açıklamak için kullanırım.	,523	652	,000	,338	652	,000
Evliliğimden yeterli doyum alamadığım için sosyal medyaya yönelmekteyim.	,509	652	,000	,414	652	,000
Sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra eşime karşı hislerim olumsuz olarak değişti.	,527	652	,000	,312	652	,000
Sosyal medya yüzünden eşimle geçirdiğim	,481	652	,000	,502	652	,000

özel zamanları kaybettim.						
Eşimi sosyal medyada gördüğüm eşlerle kıyaslarım.	,490	652	,000	,475	652	,000
Evlilik ilişkimizi sosyal medyada gördüğüm ilişkilerle kıyaslarım.	,503	652	,000	,433	652	,000
Aile içi sorunlardan kaçmak için sosyal medyada zaman geçirdiğim olur.	,362	652	,000	,710	652	,000
Sosyal medya kullanımının eşimi bana karşı ilgisiz yaptığını hissediyorum.	,421	652	,000	,630	652	,000
Sosyal medya kullanımı eşimle aramdaki gerginlik ve şüpheyi arttırmıştır.	,417	652	,000	,636	652	,000
Eşimin sosyal medyada karşı cins arkadaşlarının çok olması beni rahatsız eder.	,337	652	,000	,719	652	,000
Eşimin sosyal medya ortamında beni aldatabileceğini düşünüyorum.	,517	652	,000	,372	652	,000
Eşim sosyal medya kullanırken yanında bulunmak isterim.	,453	652	,000	,570	652	,000
Eşim sosyal medyada benden uzak fazla zaman geçirdiğinde gergin hissederim.	,383	652	,000	,682	652	,000
Size göre sizin/eşinizin sosyal medya kullanıyor olması aile içi iletişiminizi etkiliyor mu?	,392	652	,000	,671	652	,000

## 4. BÖLÜM

### BULGULAR

#### 4.1. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, çalışma durumu, meslek, ortalama aylık gelir, evlilik süresi, çocuk sayısı, en küçük ve en büyük çocuğun yaşına ilişkin bilgiler incelenmiştir.

##### 4.1.1. Katılımcıların Cinsiyeti

Araştırmaya toplam 652 birey katılmıştır. Katılımcıların yarısı (%50) kadın yarısı (%50) ise erkek olmak üzere 326 evli çiftten oluşmaktadır (Tablo 5).

**Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Sayı	%
Kadın	326	50,0
Erkek	326	50,0
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>

##### 4.1.2. Katılımcıların Yaş Grubu

Araştırma kapsamına alınan katılımcılardan 36-45 yaş grubunda olanlar %64,1 oranı ile ilk sırada yer alırken bunu 46-55 (%27,8), 18-35 (%5,7) ve son olarak 56 yaş ve üzeri (%2,5) izlemektedir (Tablo 6).

Katılımcıların yaş grupları cinsiyete göre incelendiğinde; kadın (%70,6) ve erkeklerin (%57,7) her ikisinde “36-45” yaş grubunda olanların diğer yaş gruplarında yer alan bireylerin oranından yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 6).

**Tablo 6: Katılımcıların Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı**

Yaş Grubu	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
18-35 Yaş	34	10,4	3	0,9	<b>37</b>	<b>5,7</b>
36-45 Yaş	230	70,6	188	57,7	<b>418</b>	<b>64,1</b>
46-55 Yaş	60	18,4	121	37,1	<b>181</b>	<b>27,7</b>
56 Yaş ve üzeri	2	0,6	14	4,3	<b>16</b>	<b>2,5</b>
<b>Toplam</b>	<b>326</b>	<b>100,0</b>	<b>326</b>	<b>100,0</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
<b>X<sup>2</sup> = 59,751</b>				<b>p &lt; 0,05</b>		

#### 4.1.3. Katılımcıların Öğrenim Düzeyleri

Araştırmada yer alan bireylerin öğrenim düzeylerine bakıldığında; en yüksek oranı (%33,1) lisans ve üzeri mezunlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %32,1'i lise, %13,5'i ilkokul, %11,3'ü ortaokul, %9,0'u ön lisans mezunu olup en düşük oranda ise (%0,9) okuma-yazma bilmeyen katılımcılar yer almaktadır (Tablo 7).

Araştırma kapsamına alınan bireylerin öğrenim düzeyleri cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar arasında %34,0 ile lise düzeyinde, erkekler arasında %39,6 ile lisans ve üzeri düzeyde öğrenim görmüş olanların oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 7).

**Tablo 7: Katılımcıların Öğrenim Düzeyi ve Cinsiyete Göre Dağılımı**

Öğrenim Düzeyi	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Okuma-yazma bilmiyor	5	1,5	1	0,3	<b>6</b>	<b>0,9</b>
İlkokul	51	15,6	37	11,3	<b>88</b>	<b>13,5</b>
Ortaokul	39	12,0	35	10,7	<b>74</b>	<b>11,3</b>
Lise	111	34,0	98	30,1	<b>209</b>	<b>32,1</b>
Ön Lisans	33	10,1	26	8,0	<b>59</b>	<b>9,0</b>
Lisans ve üzeri	87	26,7	129	39,6	<b>216</b>	<b>33,1</b>
<b>Toplam</b>	<b>326</b>	<b>100,0</b>	<b>326</b>	<b>100,0</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
$X^2 = 14,916$				$p < 0,05$		

#### 4.1.4. Katılımcıların Çalışma Durumu

Araştırmaya katılan bireylerin yarısından fazlasının (%63,3) çalıştığı görülmektedir (Tablo 8). Araştırma kapsamına alınan katılımcılardan kadınlar arasında çalışmayan (%64,7) erkekler arasında ise çalışanların (%91,4) oranının yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 8).

**Tablo 8: Katılımcıların Çalışma Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı**

Çalışma Durumu	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çalışıyor	115	35,3	298	91,4	<b>413</b>	<b>63,3</b>



Çalışmıyor	211	64,7	28	8,6	<b>239</b>	<b>36,7</b>
<b>Toplam</b>	<b>326</b>	<b>100,0</b>	<b>326</b>	<b>100,0</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
$X^2 = 221,209$				$p < 0,05$		

#### 4.1.5. Katılımcıların Meslek Grupları

Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında; özel sektör çalışanlarının (%39,1) ilk sırada yer aldığı, bunu sırasıyla %31,9 ile ücretsiz aile işçisi, %16,1 ile kamu çalışanı, %7,7 ile esnaf olanların takip ettiği ve en düşük oranda da (%5,2) emeklilerin yer aldığı tespit edilmiştir (Tablo 9).

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların meslek grupları cinsiyete göre incelendiğinde; Kadınların %62,6'nın "ücretsiz aile işçisi", erkeklerin %57,7'nin "özel sektör çalışanı" olduğu saptanmıştır (Tablo 9).

**Tablo 9: Katılımcıların Meslek Grupları ve Cinsiyete Göre Dağılımı**

Meslek	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Kamu Çalışanı	38	11,7	67	20,6	<b>105</b>	<b>16,1</b>
Özel Sektör Çalışanı	67	20,6	188	57,7	<b>255</b>	<b>39,1</b>
Esnaf	8	2,5	42	12,9	<b>50</b>	<b>7,7</b>
Ücretsiz Aile İşçisi	204	62,6	4	1,2	<b>208</b>	<b>31,9</b>
Emekli	9	2,8	25	7,7	<b>34</b>	<b>5,2</b>
<b>Toplam</b>	<b>326</b>	<b>100,0</b>	<b>326</b>	<b>100,0</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>

$$X^2 = 288,382$$

$$p < 0,05$$

#### 4.1.6. Katılımcıların Ailelerinin Ortalama Toplam Aylık Geliri

Araştırmaya katılan evli çiftlerin ortalama toplam aylık gelirleri %28,7'nin 6.801 TL ve üzeri, %24,2'nin 2.300–3.800 TL, %22,1'nin 3.801-5.300 TL, %18,6'nın 5.301-6.800 TL, arasında olduğu %6,4'nün de ortalama toplam aylık gelirinin 2.300 TL'den az olduğu belirlenmiştir (Tablo 10).

**Tablo 10: Katılımcıların Ailelerinin Ortalama Toplam Aylık Geliri**

Ailenin Ortalama Toplam Aylık Geliri	Sayı	%
2.300 TL'den az	42	6,4
2.300- 3.800 TL	158	24,2
3.801- 5.300 TL	144	22,1
5.301- 6.800 TL	121	18,6
6.801 TL ve üzeri	187	28,7
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>

#### 4.1.7. Katılımcıların Evlilik Süreleri

Araştırmaya katılan çiftlerin yaklaşık 3/4' nün (%70,6) "16 yıl ve üzeri" evli oldukları belirlenmiştir (Tablo 11).

**Tablo 11: Katılımcıların Evlilik Süresine Göre Dağılımı**

Evlilik Süresi	Sayı	%
1-15 Yıl	192	29,4
16 Yıl ve üzeri	460	70,6

<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
---------------	------------	--------------

#### 4.1.8. Katılımcıların Çocuk Sayısı

Araştırmaya katılan çiftler arasında %48,9 ile 2 çocuk sahibi olanların oranı fazladır. Bunu %30,1 ile 3, %15,2 ile 1, %5,8 ile de 4 ve üzeri sayıda çocuğa sahip olanlar izlemektedir (Tablo 12).

**Tablo 12: Katılımcıların Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Dağılımı**

<b>Çocuk Sayısı</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
1	99	15,2
2	319	48,9
3	196	30,1
4 ve üzeri	38	5,8
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>

#### 4.1.9. Katılımcıların En Küçük ve En Büyük Çocuklarının Yaşı

Araştırma kapsamına alınan ailelerin tamamında (100,0) en küçük çocuk yaşı 18 yaşın altındadır. En büyük çocuk yaşı ise ailelerin %62,3'ünde 18 yaştan küçük, %37,7'inde ise 18 yaştan büyüktür (Tablo 13).

**Tablo 13: Katılımcıların En Küçük ve En Büyük Çocuklarının Yaşa Göre Dağılımı**

<b>En Küçük Çocuk Yaşı</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
18 Yaşından Küçük	652	100,0
<b>En Büyük Çocuk Yaşı</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
18 Yaşından Küçük	406	62,3
18 Yaşından Büyük	246	37,7

<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
---------------	------------	--------------

## 4.2. SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN BİLGİLER

Bu bölümde katılımcıların kendilerinin ve eşlerinin; evlenmeden önce sosyal medya kullanma durumları, kullandıkları sosyal medya araçları, sosyal medyada günde ne kadar vakit geçirdikleri, günün hangi saatlerinde sosyal medya kullandıkları, kaç yıldır sosyal medya kullandıkları, sosyal medyayı kullanma nedenleri, eşinin sosyal medya şifrelerini bilme durumu, sosyal medyaya hangi araç yoluyla bağlandıklarına ilişkin bilgilerin yanında sosyal medya iletişimi hakkında genel fikirlerini beyan ettikleri bilgiler yer almaktadır.

### 4.2.1. Katılımcıların ve Eşlerinin Evlenmeden Önce Sosyal Medya Kullanma Durumu

Araştırmaya alınan ailelerde bireylerin %4,9'u evlilik öncesi sosyal medya kullandıklarını, tamamına yakını (%95,1) ise evlilik öncesi sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %5,1'i eşlerinin evlenmeden önce sosyal medya kullandığını, %94,9'u ise evlenmeden önce sosyal medya kullanmadığını ifade etmiştir (Tablo 14).

**Tablo 14: Katılımcıların ve Eşlerinin Evlenmeden Önce Sosyal Medya Kullanma Durumuna Göre Dağılımı**

<b>Evlenmeden Önce Sosyal Medya Kullanma Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Kullanıyordum	32	4,9
Kullanmıyordum	620	95,1
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
<b>Eşin Evlenmeden Önce Sosyal Medya Kullanma Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Kullanıyordu	33	5,1

Kullanmıyordu	619	94,9
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2.2. Katılımcıların ve Eşlerinin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları

Araştırmaya kapsamına alınan katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarına bakıldığında; Whatsapp (%97,5) en çok kullanılan sosyal medya aracıyken bunu Facebook (%67,2), Instagram (%69,8), Youtube (%58,0) izlemiş olup en az kullanılan sosyal medya aracının ise Twitter (%26,2) olduğu saptanmıştır. Katılımcılar eşlerinin kullandıkları sosyal medya araçlarını ise Whatsapp (%97,9), Instagram (%69,9), Facebook (%67,9), Youtube (%55,5) ve Twitter (%26,8) şeklinde ifade etmişlerdir (Tablo 15).

**Tablo 15: Katılımcıların ve Eşlerinin Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılımı**

Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Whatsapp		Facebook		Instagram		Youtube		Twitter	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Kullanıyorum	636	97,5	438	67,2	455	69,8	378	58,0	171	26,2
Kullanmıyorum	16	2,5	214	32,8	197	30,2	274	42,0	481	73,8
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
Eşin Kullandığı Sosyal Medya Araçları	Whatsapp		Instagram		Facebook		Youtube		Twitter	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Kullanıyor	638	97,9	456	69,9	443	67,9	362	55,5	175	26,8
Kullanmıyor	14	2,1	196	30,1	209	32,1	290	44,5	477	73,2
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>

### 4.2.3. Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyada Günde Harcadığı Süre

Araştırmaya katılan bireylerin %48,8'i sosyal medyada 1-3 saat, %31,3'ü 1 saatten az, %12,0'si 4-6 saat, %5,5'i ne kadar süre harcadığını bilmediğini, %2,5'i de 7 saatten fazla vakit geçirdiğini belirtmiştir. Eşlerinin sosyal medyada günde ne kadar süre harcadığını düşündüğünü bireylerin %41,3'ü 1-3 saat, %23,6'sı 1 saatten az, %21,2'si 4-6 saat, %8,7'si bilmiyorum, %5,2'si ise 7 saatten fazla olarak ifade etmişlerdir (Tablo 16).

**Tablo 16: Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyada Günde Harcadığı Süreye Göre Dağılımı**

Sosyal Medyada Günde Geçirilen Süre	Sayı	%
Bilmiyorum	36	5,5
1 Saatten az	204	31,3
1-3 Saat	318	48,8
4-6 Saat	78	12,0
7 Saatten fazla	16	2,5
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
Eşin Sosyal Medyada Günde Geçirdiği Süre	Sayı	%
Bilmiyorum	57	8,7
1 Saatten az	154	23,6
1-3 Saat	269	41,3
4-6 Saat	138	21,2
7 Saatten fazla	34	5,2
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2.4. Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyada Vakit Geçirdikleri Saat Aralıkları

Araştırmada yer alan bireylerin sosyal medyada en fazla vakit geçirdiği saat aralığının 21.00-24.00 (%31,1) olduğu saptanmış olup bunu %29,6 ile 18.00-21.00, %14,9 ile 12.00-15.00, 14,6 ile de 15.00-18.00 saat aralığı takip etmektedir. Sosyal medyanın en az kullanıldığı saat aralıkları ise %5,5 ile 09-12.00, %3,4 ile 24.00 ve sonrası, son olarak %0,9 ile de 06.00-09.00 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %39,6'sı 21.00-24.00 saat aralığında eşlerinin sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiğini belirtirken %0,5'i 06.00-09.00 saat aralığını eşlerinin sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği saat aralığı olduğunu belirtmiştir (Tablo 17).

**Tablo 17: Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyada Vakit Geçirdikleri Saat Aralıklarına Göre Dağılımı**

Sosyal Medyada Vakit Geçirilen Saat Aralıkları	Sayı	%
06.00-09.00	6	0,9
09.00-12.00	36	5,5
12.00-15.00	97	14,9
15.00-18.00	95	14,6
18.00-21.00	193	29,6
21.00-24.00	203	31,1
24.00 ve sonrası	22	3,4
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
Eşin Sosyal Medyada Vakit Geçirdiği Saat Aralıkları	Sayı	%
06.00-09.00	3	0,5
09.00-12.00	20	3,1
12.00-15.00	54	8,3
15.00-18.00	90	13,8

18.00-21.00	209	32,1
21.00-24.00	258	39,6
24.00 ve sonrası	18	2,8
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2.5. Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medya Kullanma Süreleri

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyayı ne zamandır kullandıkları incelendiğinde; katılımcıların %44,5'i 7 yıl ve üzeri, %33,4'ü 4-6, %17,8'i 1-3, %4,3'ü ise 1 yıldan az süredir sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Araştırmada yer alan bireyler eşlerinin ne zamandır sosyal medya kullandığı sorusuna en fazla 7 yıl ve üzeri (%45,7), en az ise 1 yıldan az (%4,6) süredir kullanıldığını belirtmiştir (Tablo 18).

**Tablo 18: Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medya Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı**

Sosyal Medyayı Kullanma Süreleri	Sayı	%
1 yıldan az	28	4,3
1-3 yıl	116	17,8
4-6 yıl	218	33,4
7 yıl ve üzeri	290	44,5
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
Eşin Sosyal Medyayı Kullanma Süreleri	Sayı	%
1 yıldan az	30	4,6
1-3 yıl	96	14,7
4-6 yıl	228	35,0
7 yıl ve üzeri	298	45,7
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>



#### 4.2.6. Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri

Araştırmaya katılan bireylerin %63,3'ü “Mesaj gönderip almak”, %61,3'ü “Arkadaşlarla iletişimde bulunmak”, %52,8'i “Olayları takip etmek” nedeni ile sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %64,7'si de eşlerinin sosyal medyayı “Mesaj gönderip almak” nedeni ile kullandığını ifade etmiştir (Tablo 19).

**Tablo 19: Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medya Kullanma Nedenlerine Göre Dağılımı**

Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri	Sayı(N=652)	%
Yeni arkadaşlar edinmek.	19	2,9
Fotoğraflara bakmak.	275	42,2
Fotoğraf yüklemek.	136	20,9
Arkadaşlarla iletişimde bulunmak.	400	61,3
Eğlenmek ve rahatlamak.	252	38,7
Boş zamanları değerlendirmek.	213	32,7
Bilgi sahibi olmak.	324	49,7
Olayları takip etmek.	344	52,8
Mesaj göndermek ve almak.	413	63,3
<b>Eşin Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Yeni arkadaşlar edinmek.	18	2,8
Fotoğraflara bakmak.	306	46,9
Fotoğraf yüklemek.	182	27,9
Arkadaşlarla iletişimde bulunmak.	387	59,4
Eğlenmek ve rahatlamak.	306	46,9
Boş zamanları değerlendirmek.	275	42,2
Bilgi sahibi olmak.	299	45,9

Olayları takip etmek.	311	47,7
Mesaj göndermek ve almak.	422	64,7

#### 4.2.7. Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medya Hesap Şifrelerini Bilip Bilmeme Durumu

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların eşlerinin sosyal medya hesap şifrelerini bilip bilmeme durumları incelendiğinde; eşinin sosyal medya şifresini bilmediğini belirten katılımcı yarıdan fazla (%64,7) iken bildiğini belirten katılımcılar %35,3'i oluşturmaktadır. Katılımcıların %33,9'nun sosyal medya hesap şifrelerinin eşleri tarafından bilindiği, %66,1'nin ise sosyal medya hesap şifrelerinin eşleri tarafından bilinmediği bulunmuştur (Tablo 20).

**Tablo 20: Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medya Hesap Şifrelerini Bilip Bilmeme Durumuna Göre Dağılımı**

Eşin Sosyal Medya Hesap Şifrelerini Bilme Durumu	Sayı	%
Biliyorum	230	35,3
Bilmiyorum	422	64,7
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
Biliyor	221	33,9
Bilmiyor	431	66,1
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2.8. Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyaya En Sık Bağlandıkları Araçların Durumu

Araştırmaya katılan evli bireylerin hemen hemen tamamı (%97,9) en sık akıllı telefon ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. Katılımcılar eşlerinin de aynı şekilde en sık sosyal medyaya bağlandığı aracı (%98,0) akıllı telefon olarak ifade etmiştir (Tablo 21).

**Tablo 21: Katılımcıların ve Eşlerinin Sosyal Medyaya En Sık Bağlandıkları Araçların Dağılımı**

Sosyal Medyaya Bağlanılan Araçlar	Sayı	%
Akıllı telefon	638	97,9
Tablet	6	0,9
Bilgisayar	8	1,2
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
Eşin Sosyal Medyaya Bağlandığı Araçlar	Sayı	%
Akıllı telefon	639	98,0
Tablet	7	1,1
Bilgisayar	6	0,9
<b>Toplam</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2.9. Katılımcıların Sosyal Medya Bir İletişim Biçimidir İfadesine İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan bireylerin “Sosyal medya bir iletişim biçimidir.” ifadesine %77,8’i “katılıyorum”, %14,1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %8,1’i ise “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir (Tablo 22).

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların yanıtları cinsiyete göre incelendiğinde; “katılıyorum” yanıtını veren kadın (%38,1) ve erkek (%39,7) oranının neredeyse aynı olduğu saptanmıştır. Sosyal medya bir iletişim biçimidir ifadesi ile cinsiyet demografik özelliği arasında istatistiksel olarak ilişki olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ) (Tablo 22).

Katılımcıların yanıtları yaşa göre incelendiğinde; “katılıyorum” (%50,2), “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (%9,4) ve “katılmıyorum” (%4,5) yanıtını verenlerin en

fazla 36-45 yaş grubunda olduğu saptanmış olup sosyal medya bir iletişim biçimidir ifadesi ve yaş arasında istatistiksel olarak ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ) (Tablo 22).

Katılımcıların öğrenim düzeyine göre verdikleri yanıtlara bakıldığında; “katılıyorum” (%26,4) ve “katılmıyorum” (%2,8) yanıtını verenlerin en fazla lisans ve üzeri öğrenim düzeyinde olduğu bulunmuştur. Öğrenim düzeyi ve sosyal medya bir iletişim biçimidir ifadesi arasında istatistiksel olarak ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ) (Tablo 22).

Çalışma durumuna göre verilen yanıtlar incelendiğinde; “katılıyorum” yanıtını veren katılımcıların neredeyse yarısının (%49,4) çalışmakta olduğu belirlenmiştir Yapılan istatistiksel analizler sonucunda sosyal medya bir iletişim biçimidir ifadesi ile çalışma durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 22).

Katılımcıların yanıtlarına mesleğe göre bakıldığında; “katılıyorum” (%31,0) yanıtını verenlerde en fazla özel sektör çalışanlarının olduğu, “katılmıyorum” yanıtını verenlerde ise kamu ve özel sektör çalışanlarının eşit oranda (%2,3) olduğu tespit edilmiştir. Meslek ve sosyal medya bir iletişim biçimidir ifadesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 22).

Katılımcıların yanıtları ortalama aylık gelire göre incelendiğinde; “katılıyorum” yanıtını verenlerin en fazla (%21,6) 6.801 TL ve üzeri, en az ise 2.300 TL’den az (%4,0) gelir düzeyinde yer aldığı belirlenmiştir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını verenler arasında en fazla 6.801 TL ve üzeri (%5,1) gelir düzeyi yer alırken “katılmıyorum” yanıtını verenlerde 5.301-6.800 TL ve 6.801 TL ve üzeri gelir düzeyinin eşit oranda (%2,0) olduğu saptanmıştır. Sosyal medya bir iletişim biçimidir ifadesi ile ortalama aylık gelir arasında istatistiksel olarak ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ) (Tablo 22).

**Tablo 22: Katılımcıların Sosyal Medya Bir İletişim Biçimidir İfadesine İlişkin Görüşlerine ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Sosyal medya bir iletişim biçimidir.		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	248	38,1	55	8,4	23	3,5	326	50,0
	Erkek	259	39,7	37	5,7	30	4,6	326	50,0
	<b>Toplam</b>	<b>507</b>	<b>77,8</b>	<b>92</b>	<b>14,1</b>	<b>53</b>	<b>8,1</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
<b><math>X^2 = 4,685</math> <math>p &gt; 0,05</math></b>									
Yaş	18-35	28	4,3	5	0,8	4	0,6	37	5,7
	36-45	327	50,2	61	9,4	30	4,5	418	64,1
	46-55	139	21,3	26	4,0	16	2,5	181	27,8
	55 ve üzeri	13	2,0	-	-	3	0,5	16	2,5
	<b>Toplam</b>	<b>507</b>	<b>77,8</b>	<b>92</b>	<b>14,1</b>	<b>53</b>	<b>8,1</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
<b><math>X^2 = 5,550</math> <math>p &gt; 0,05</math></b>									
Öğrenim Düzeyi	Okum yazma bilmiyor	3	0,5	1	0,2	2	0,3	6	0,9
	İlkokul	64	9,8	15	2,3	9	1,4	88	13,5
	Ortaokul	54	8,3	11	1,7	9	1,4	74	11,3
	Lise	162	24,8	35	5,4	12	1,8	209	32,1
	Ön Lisans	52	8,0	4	0,6	3	0,5	59	9,0
	Lisans ve üzeri	172	26,4	26	4,0	18	2,8	219	33,1
	<b>Toplam</b>	<b>507</b>	<b>77,8</b>	<b>92</b>	<b>14,1</b>	<b>53</b>	<b>8,1</b>	<b>652</b>	<b>100,0</b>
<b><math>X^2 = 15,340</math> <math>p &gt; 0,05</math></b>									

<b>Çalışma Durumu</b>	<b>Çalışıyor</b>	322	49,4	56	8,6	35	5,4	413	63,3
	<b>Çalışmıyor</b>	185	28,4	36	5,5	18	2,7	239	36,7
	<b>Toplam</b>	507	77,8	92	14,1	53	8,1	652	100,0
<b><math>X^2 = 0,414</math> <math>p &gt; 0,05</math></b>									
<b>Meslek</b>	<b>Kamu</b>	78	12,0	12	1,8	15	2,3	105	16,1
	<b>Özel Sektör</b>	202	31,0	38	5,8	15	2,3	255	39,1
	<b>Esnaf</b>	41	6,3	5	0,8	4	0,6	50	7,7
	<b>Ücretsiz Aile İşçisi</b>	160	24,5	34	5,2	14	2,1	208	31,9
	<b>Emekli</b>	26	4,0	3	0,5	5	0,8	34	5,2
	<b>Toplam</b>	507	77,8	92	14,1	53	8,1	652	100,0
<b><math>X^2 = 11,822</math> <math>p &gt; 0,05</math></b>									
<b>Ortalama Aylık Gelir</b>	<b>2.300 TL'den az</b>	26	4,0	9	1,4	7	1,1	42	6,4
	<b>2.300-3.800 TL</b>	117	17,9	25	3,8	16	2,5	158	24,2
	<b>3.801-5.300 TL</b>	124	19,0	16	2,5	4	0,6	144	22,1
	<b>5.301-6.800 TL</b>	99	15,2	9	1,4	13	2,0	121	18,6
	<b>6.801 TL ve üzeri</b>	141	21,6	33	5,1	13	2,0	187	28,7
	<b>Toplam</b>	507	77,8	92	14,1	53	8,1	652	100,0
<b><math>X^2 = 22,586</math> <math>p &lt; 0,05</math></b>									

#### 4.2.10. Katılımcıların Sosyal Medya Yoluyla Kurulan İletişim Gerçek İletişimdir İfadesine İlişkin Görüşleri

Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir ifadesine “katılmıyorum” yanıtını verenler %49,5, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını verenler %36,7 ve “katılıyorum” yanıtını verenler ise %13,8 oranındadır (Tablo 23).

Katılımcıların sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir ifadesine verdikleri yanıtlar cinsiyete göre incelendiğinde; “katılmıyorum” yanıtını veren erkeklerin (%25,3) kadınlardan (%24,2) fazla olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir ifadesi ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 23).

Yaşa göre bakıldığında; “katılıyorum” (%8,9), “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (%25,6), “katılmıyorum” (%29,6) yanıtını verenlerin en fazla 36-45 yaş grubunda yer aldığı tespit edilmiş olup yapılan analizler sonucunda sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir ifadesi ile aralarında istatistiksel olarak ilişki olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ) (Tablo 23).

Katılımcıların yanıtları öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; “katılıyorum” yanıtını verenlerin en fazla lisans ve üzeri (%4,3), “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını en fazla verenlerin lise (%12,3) ve “katılmıyorum” yanıtını verenlerin de en fazla lisans ve üzeri (%17,0) öğrenim düzeyinde yer aldığı tespit edilmiştir. Öğrenim düzeyi ve sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir ifadesi arasında istatistiksel açıdan ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ) (Tablo 23).

Çalışma durumuna göre verilen yanıtlara bakıldığında; “katılıyorum” yanıtını veren çalışmayanlar (%4,8) çalışanların (%9,0) neredeyse yarısı kadardır. Çalışma durumu ve sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir ifadesi arasındaki istatistiksel açıdan ilişkiye bakıldığında aralarında herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ) (Tablo 23).

Katılımcıların yanıtları mesleklerine göre incelendiğinde; özel sektör çalışanlarının “katılıyorum” (%6,1), “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (%15,6) ve “katılmıyorum” (%17,3) seçeneklerinde en fazla oranda olan meslek grubu olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir ifadesi ve meslek arasında istatistiksel açıdan ilişki olmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 23).

Ortalama aylık gelire göre verilen yanıtlara bakıldığında; 6.801 TL ve üzeri gelir düzeyinin “katılıyorum” (%5,1), “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (%9,8) ve “katılmıyorum” (%13,8) seçeneklerinde en yüksek oranla ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda ortalama aylık gelir ve sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir ifadesi arasında ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ) (Tablo 23).

**Tablo 23: Katılımcıların Sosyal Medya Yoluyla Kurulan İletişim Gerçek İletişimdir İfadesine İlişkin Görüşlerine ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir.		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	43	6,6	125	19,2	158	24,2	326	50,0
	Erkek	47	7,2	114	17,5	165	25,3	326	50,0
	Toplam	90	13,8	239	36,7	323	49,5	652	100,0
$X^2 = 0,836$ $p > 0,05$									
Yaş	18-35	9	1,4	13	2,0	15	2,3	37	5,7
	36-45	58	8,9	167	25,6	193	29,6	418	64,1
	46-55	22	3,4	55	8,4	104	16,0	181	27,8
	55 ve üzeri	1	0,2	4	0,6	11	1,7	16	2,5



	<b>Toplam</b>	90	13,8	239	36,7	323	49,5	652	100,0
		<b>X<sup>2</sup> = 12,827</b>		<b>p &lt; 0,05</b>					
<b>Öğrenim Düzeyi</b>	<b>Okum yazma bilmiyor</b>	1	0,2	2	0,3	3	0,5	6	0,9
	<b>İlkokul</b>	16	2,5	31	4,8	41	6,3	88	13,5
	<b>Ortaokul</b>	13	2,0	24	3,7	37	5,7	74	11,3
	<b>Lise</b>	22	3,4	80	12,3	107	16,4	209	32,1
	<b>Ön Lisans</b>	9	1,4	26	4,0	24	3,7	59	9,0
	<b>Lisans ve üzeri</b>	29	4,3	76	11,7	111	17,0	219	33,1
	<b>Toplam</b>	90	13,8	239	36,7	323	49,5	652	100,0
		<b>X<sup>2</sup> = 6,702</b>		<b>p &gt; 0,05</b>					
<b>Çalışma Durumu</b>	<b>Çalışıyor</b>	59	9,0	155	23,8	199	30,5	413	63,3
	<b>Çalışmıyor</b>	31	4,8	84	12,9	124	19,0	239	36,7
	<b>Toplam</b>	90	13,8	239	36,7	323	49,5	652	100,0
		<b>X<sup>2</sup> = 0,842</b>		<b>p &gt; 0,05</b>					
<b>Meslek</b>	<b>Kamu</b>	11	1,7	37	5,7	57	8,7	105	16,1
	<b>Özel Sektör</b>	40	6,1	102	15,6	113	17,3	255	39,1
	<b>Esnaf</b>	7	1,1	15	2,3	28	4,3	50	7,7
	<b>Ücretsiz Aile İşçisi</b>	29	4,4	76	11,7	103	15,8	208	31,9
	<b>Emekli</b>	3	0,5	9	1,4	22	3,4	34	5,2
	<b>Toplam</b>	90	13,8	239	36,7	323	49,5	652	100,0
		<b>X<sup>2</sup> = 8,398</b>		<b>p &gt; 0,05</b>					
<b>Ortalama Aylık Gelir</b>	<b>2.300 TL'den az</b>	2	0,3	21	3,2	19	2,9	42	6,4
	<b>2.300-3.800</b>	17	2,6	63	9,7	78	12,0	158	24,2

<b>TL</b>									
<b>3.801-5.300 TL</b>	18	2,8	55	8,4	71	10,9	144	22,1	
<b>5.301-6.800 TL</b>	20	3,1	36	5,5	65	10,0	121	18,6	
<b>6.801 TL ve üzeri</b>	33	5,1	64	9,8	90	13,8	187	28,7	
<b>Toplam</b>	90	13,8	239	36,7	323	49,5	652	100,0	
<b><math>X^2 = 11,493</math>                      <math>p &gt; 0,05</math></b>									

#### 4.2.11. Katılımcıların Günümüzde Sosyal Medya Kullanmak Zorunlu Hale Gelmiştir İfadesine İlişkin Görüşleri

Araştırma kapsamında yer alan bireylerin yarısından fazlası (%55,2) “Günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir.” ifadesine katıldığını ifade ederken, %27,8’i ne katılıyorum ne katılmıyorum demiş olup %17,0’si ise katılmadığını belirtmiştir (Tablo 24).

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların yanıtlarının dağılımı cinsiyete göre incelendiğinde; “katılıyorum” yanıtını verenlerin %26,8’i kadınlardan, %28,4’ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiksel anlamda ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ) (Tablo 24).

Katılımcıların yanıtlarına yaşa göre bakıldığında; “katılıyorum” yanıtını verenlerin diğer seçeneklerde de olduğu gibi 36-45 yaş grubunda (%36,8) en fazla orana sahip olduğu belirlenmiştir. Yaş ile günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir ifadesi arasında istatistiksel açıdan bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ) (Tablo 24).

Öğrenim düzeyine göre verilen yanıtlar incelendiğinde; lisans ve üzeri öğrenim düzeyinde yer alan katılımcılar “katılıyorum” yanıtını verenlerin %19,9’unu oluşturmaktadır. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını veren 181 bireyin 61’i (%9,4) lisans ve üzeri öğrenim düzeyinde 59’u (%9,0) lise öğrenim düzeyinde yer aldığı belirlenmiştir. Lise öğrenim düzeyinde yer alan katılımcıların %6,0’sı “katılmıyorum” yanıtını verirken bunu %4,9 oranı ile lisans ve üzeri öğrenim düzeyinde yer alanlar izlemektedir. Yapılan analizler sonucunda günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir ifadesi ile öğrenim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ) (Tablo 24).

Çalışma durumuna göre verilen yanıtların dağılımına bakıldığında; “katılıyorum” yanıtını veren çalışmayanlar (%18,7) çalışanların (%36,5) neredeyse yarısı kadardır. Çalışmakta olup “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını verenler %17,9, çalışmayanlar ise %9,8 oranındadır. “Katılmıyorum” yanıtını verenlerin oranının çalışan (%8,9) ve çalışmayanlarda (%8,1) birbirine çok yakın olduğu belirlenmiştir. Çalışma durumu ve günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir ifadesi arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında aralarında ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ) (Tablo 24).

Katılımcılarının mesleklerine göre verilen yanıtlar incelendiğinde; “katılıyorum” (%21,9) ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (%12,3) yanıtlarında en yüksek oran özel sektör çalışanlarında iken “katılmıyorum” seçeneğinde ise en yüksek oranın (%6,0) ücretsiz aile işçilerinde olduğu saptanmıştır. Yapılan analizler sonucunda günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir ifadesi ve meslek arasında istatistiksel açıdan ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ) (Tablo 24).

Ortalama aylık gelire göre verilen yanıtlara bakıldığında; “katılıyorum” (%16,7) ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (%9,0) yanıtını verenlerin ilk sırasında 6.801 TL ve üzeri gelire sahip olanlar yer almaktadır. “Katılmıyorum” yanıtını verenlerde en yüksek oranın ise 2.300-3.800 TL (%5,1) gelir düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde

sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir ifadesi ile ortalama aylık gelir arasında istatistiksel olarak ilişki olmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 24).

**Tablo 24: Katılımcıların Günümüzde Sosyal Medya Kullanmak Zorunlu Hale Gelmiştir İfadesine İlişkin Görüşlerine ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir.		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	175	26,8	93	14,3	58	8,9	326	50,0
	Erkek	185	28,4	88	13,5	53	8,1	326	50,0
	Toplam	360	55,2	181	27,8	111	17,0	652	100,0
$X^2 = 0,641$					$p > 0,05$				
Yaş	18-35	18	2,8	12	1,8	7	1,1	37	5,7
	36-45	240	36,8	112	17,2	66	10,1	418	64,1
	46-55	97	14,9	50	7,7	34	5,2	181	27,8
	55 ve üzeri	5	0,8	7	1,1	4	0,6	16	2,5
	Toplam	360	55,2	181	27,8	111	17,0	652	100,0
$X^2 = 5,692$					$p > 0,05$				
Öğrenim Düzeyi	Okum yazma bilmiyor	1	0,2	1	0,2	4	0,6	6	0,9
	İlkokul	44	6,7	24	3,7	20	3,1	88	13,5
	Ortaokul	34	5,2	20	3,1	20	3,1	74	11,3
	Lise	115	17,6	59	9,0	35	5,4	209	32,1
	Ön Lisans	36	5,5	16	2,5	7	1,1	59	9,0
	Lisans ve üzeri	130	19,9	61	9,4	25	3,8	219	33,1
	Toplam	360	55,2	181	27,8	111	17,0	652	100,0

$X^2 = 24,275$ $p < 0,05$									
<b>Çalışma Durumu</b>	<b>Çalışıyor</b>	238	36,5	117	17,9	58	8,9	413	63,3
	<b>Çalışmıyor</b>	122	18,7	64	9,8	53	8,1	239	36,7
	<b>Toplam</b>	360	55,2	181	27,8	111	17,0	652	100,0
$X^2 = 7,200$ $p < 0,05$									
<b>Meslek</b>	<b>Kamu</b>	64	9,8	27	4,1	14	2,1	105	16,1
	<b>Özel Sektör</b>	143	21,9	80	12,3	32	4,9	255	39,1
	<b>Esnaf</b>	27	4,1	11	1,7	12	1,8	50	7,7
	<b>Ücretsiz Aile İşçisi</b>	115	17,6	54	8,3	39	6,0	208	31,9
	<b>Emekli</b>	11	1,7	9	1,4	14	2,1	34	5,2
	<b>Toplam</b>	360	55,2	181	27,8	111	17,0	652	100,0
$X^2 = 23,393$ $p < 0,05$									
<b>Ortalama Aylık Gelir</b>	<b>2.300 TL'den az</b>	22	3,4	10	1,5	10	1,5	42	6,4
	<b>2.300-3.800 TL</b>	78	12,0	47	7,2	33	5,1	158	24,2
	<b>3.801-5.300 TL</b>	82	12,6	37	5,7	25	3,8	144	22,1
	<b>5.301-6.800 TL</b>	69	10,6	28	4,3	24	3,7	121	18,6
	<b>6.801 TL ve üzeri</b>	109	16,7	59	9,0	19	2,9	187	28,7
	<b>Toplam</b>	360	55,2	181	27,8	111	17,0	652	100,0
$X^2 = 12,355$ $p > 0,05$									

#### 4.2.12. Katılımcıların Sosyal Medya İletişimi Önemlidir İfadesine İlişkin Görüşleri

Katılımcıların “Sosyal medya iletişimi önemlidir.” İfadesine verdikleri yanıtların dağılımının ise; “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (%39,6), “katılmıyorum” (%32,2) ve “katılıyorum” (%28,2) şeklinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 25).

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların yanıtları cinsiyete göre incelendiğinde; “katılıyorum” yanıtını verenlerde erkekler (%15,8) kadınlardan (%12,4) fazla iken “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” (K: %20,2; E: %19,3) ve “katılmıyorum” (K: %17,3; E: %14,9) seçeneklerinde kadınların erkeklerden fazla olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya iletişimi önemlidir ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan ilişki olmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 25).

Katılımcıların yanıtlarına yaşa göre bakıldığında; “katılıyorum” (%19,0), “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (%26,1) ve “katılmıyorum” (%19,0) seçeneklerinin her birinde en yüksek oranı 36-45 yaş grubu oluşturmaktadır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda yaş ve sosyal medya iletişimi önemlidir ifadesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 25).

Verilen yanıtlar öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; “katılıyorum” (%9,7) ve “katılmıyorum” (%10,4) yanıtını verenlerin ilk sırasında lisans ve üzeri öğrenim düzeyinde olanlar yer alırken “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını verenlerde ise ilk sırada lise (%13,7) öğrenim düzeyindedir. Sosyal medya iletişimi önemlidir ifadesi ile öğrenim düzeyi arasında istatistiksel açıdan ilişki olmadığı bulunmuştur ( $p>0,05$ ) (Tablo 25).

Çalışma durumuna göre verilen yanıtlara bakıldığında; “katılıyorum” yanıtını veren çalışanların (%19,3) çalışmayan (%8,9) katılımcılardan daha fazla olduğu, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını veren çalışmayanların (%13,8) çalışanların (%25,8) neredeyse yarısını oluşturduğu saptanmıştır. “Katılmıyorum” yanıtını veren

katılımcıların oranının çalışanlarda (%18,2) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda çalışma durumu ile sosyal medya iletişimi önemlidir ifadesi arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ) (Tablo 25).

Katılımcıların mesleklerine göre verilen yanıtlar incelendiğinde; “katılıyorum” (%12,4) ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (%15,8) yanıtını verenlerin en fazla özel sektör çalışanlarından oluştuğu, “katılmıyorum” yanıtını verenlerin ise ilk sırasında ücretsiz aile işçilerinin (%11,2) yer aldığı saptanmıştır. Sosyal medya iletişimi önemlidir ifadesi ile meslek arasında istatistiksel açıdan ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ) (Tablo 25).

Ortalama aylık gelire göre verilen yanıtlara bakıldığında; “katılıyorum” (%7,5) ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (%14,0) yanıtını verenlerde de 6.801 TL ve üzeri gelir düzeyi ilk sırada alırken “katılmıyorum” yanıtını verenlerde ise 2.300-3.800 TL (%8,3) ve 3.801-5.300 TL (%8,3) gelir gruplarının ilk sırayı paylaştığı tespit edilmiştir. Ortalama aylık gelir ve sosyal medya iletişimi önemlidir ifadesi arasındaki ilişki istatistiksel olarak incelendiğinde aralarında ilişki bulunmadığı saptanmıştır ( $p > 0,05$ ) (Tablo 25).

**Tablo 25: Katılımcıların Sosyal Medya İletişimi Önemlidir İfadesine İlişkin Görüşlerine ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Sosyal medya iletişimi önemlidir.		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	81	12,4	132	20,2	113	17,3	326	50,0
	Erkek	103	15,8	126	19,3	97	14,9	326	50,0
	Toplam	184	28,2	258	39,6	210	32,2	652	100,0
		$X^2 = 3,989$				$p > 0,05$			

<b>Yaş</b>	<b>18-35</b>	10	1,5	17	2,6	10	1,5	37	5,7
	<b>36-45</b>	124	19,0	170	26,1	124	19,0	418	64,1
	<b>46-55</b>	49	7,5	62	9,5	70	10,7	181	27,8
	<b>55 ve üzeri</b>	1	0,2	9	1,4	6	0,9	16	2,5
	<b>Toplam</b>	184	28,2	258	39,6	210	32,2	652	100,0
<b>X<sup>2</sup> = 9,711                      p &gt; 0,05</b>									
<b>Öğrenim Düzeyi</b>	<b>Okum yazma bilmiyor</b>	-	-	1	0,2	5	0,8	6	0,9
	<b>İlkokul</b>	26	4,0	30	4,6	32	4,9	88	13,5
	<b>Ortaokul</b>	26	4,0	25	3,8	23	3,5	74	11,3
	<b>Lise</b>	56	8,6	89	13,7	64	9,8	209	32,1
	<b>Ön Lisans</b>	13	2,0	28	4,3	18	2,8	59	9,0
	<b>Lisans ve üzeri</b>	63	9,7	85	13,0	68	10,4	219	33,1
	<b>Toplam</b>	184	28,2	258	39,6	210	32,2	652	100,0
<b>X<sup>2</sup> = 13,142                      p &gt; 0,05</b>									
<b>Çalışma Durumu</b>	<b>Çalışıyor</b>	126	19,3	168	25,8	119	18,2	413	63,3
	<b>Çalışmıyor</b>	58	8,9	90	13,8	91	14,0	239	36,7
	<b>Toplam</b>	184	28,2	258	39,6	210	32,2	652	100,0
<b>X<sup>2</sup> = 6,470                      p &lt; 0,05</b>									
<b>Meslek</b>	<b>Kamu</b>	29	4,4	40	6,1	36	5,5	105	16,1
	<b>Özel Sektör</b>	81	12,4	103	15,8	71	10,9	255	39,1
	<b>Esnaf</b>	15	2,3	20	3,1	15	2,3	50	7,7
	<b>Ücretsiz Aile İşçisi</b>	54	8,3	81	12,4	73	11,2	208	31,9
	<b>Emekli</b>	5	0,8	14	2,1	15	2,3	34	5,2



	<b>Toplam</b>	184	28,2	258	39,6	210	32,2	652	100,0
		<b>X<sup>2</sup> = 7,688</b>			<b>p &gt; 0,05</b>				
<b>Ortalama Aylık Gelir</b>	<b>2.300 TL'den az</b>	14	2,1	15	2,3	13	2,0	42	6,4
	<b>2.300-3.800 TL</b>	44	6,7	60	9,2	54	8,3	158	24,2
	<b>3.801-5.300 TL</b>	44	6,7	46	7,1	54	8,3	144	22,1
	<b>5.301-6.800 TL</b>	33	5,1	46	7,1	42	6,4	121	18,6
	<b>6.801 TL ve üzeri</b>	49	7,5	91	14,0	47	7,2	187	28,7
	<b>Toplam</b>	184	28,2	258	39,6	210	32,2	652	100,0
		<b>X<sup>2</sup> = 11,944</b>			<b>p &gt; 0,05</b>				

#### **4.2.13. Katılımcıların Sosyal Medya İletişimi İle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesine İlişkin Analiz Sonuçları**

Sosyal medya iletişimine ilişkin “Sosyal medya bir iletişim biçimidir.” “Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir.”, “Günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir” ve “Sosyal medya iletişimi önemlidir.” ifadeleri ile cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, çalışma durumu, meslek ve ortalama aylık gelir arasındaki istatistiksel ilişkiyi saptamak amacıyla yapılan ki kare analizleri sonucu belirlenen p değerlerine ilişkin özet tabloya aşağıda yer verilmiştir (Tablo 26).

**Tablo 26: Katılımcıların Sosyal Medya İletişimine İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesine İlişkin Yapılan Ki Kare Analizleri Sonucu Belirlenen P Değerleri**

Sosyal Medya İletişimine İlişkin İfadeler	Cinsiyet (p)	Yaş (p)	Öğrenim Düzeyi (p)	Çalışma Durumu (p)	Meslek (p)	Ortalama Aylık Gelir (p)
Sosyal medya bir iletişim biçimidir.	0,096	0,475	0,120	0,813	0,159	<b>0,004</b>
Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir.	0,658	<b>0,046</b>	0,753	0,656	0,396	0,175
Günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir	0,726	0,459	<b>0,007</b>	<b>0,027</b>	<b>0,003</b>	0,136
Sosyal medya iletişimi önemlidir	0,136	0,137	0,216	<b>0,039</b>	0,464	0,154

#### 4.3. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Bu bölümde araştırma kapsamına alınan evli çiftlerin sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisinin; eşlerin cinsiyet, yaş, çalışma durumu, meslek, öğrenim düzeyi ve ortalama aylık gelire göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis test sonuçları yorumlanmıştır.

##### 4.3.1. Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisi ve Ortalama Puanları

Katılımcıların sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisine ilişkin ifadelerin ortalama puanlarına bakıldığında; “Sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra eşime karşı hislerim olumsuz olarak değişti.” (2,89) ifadesi ilk sırada yer alırken bu ifadeyi

2,86 puan ile “Sosyal medya iletişimini eşime olumsuz duygularımı açıklamak için kullanırım.” ve “Sosyal medyada ailemle eğlendiğimden daha çok eğlenirim.” (2,85) ifadeleri takip etmektedir. “Sosyal medya ailemle yüz yüze geçirdiğim zamanı azaltmaktadır.” ifadesinin ise en düşük puana (1,84) sahip olması göze çarpmaktadır (Tablo 27).

**Tablo 27: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin İfadelerin Dağılımı**

Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisine ilişkin ifadeler	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyada kurduğum iletişim derindir.	2,72	,557
Sosyal medya beni sosyalleştirir.	2,33	,782
Aile yakınlarıyla ilişkilerimi çoğunlukla sosyal medya yoluyla yürütürüm.	2,49	,755
Aile ve aile yakınları dışındaki kişiler ile ilişkilerimi çoğunlukla sosyal medya yoluyla yürütürüm.	2,18	,809
Sosyal medyada daha anlaşılır mesajlar veririm.	2,40	,770
Aile üyeleriyle yüz yüze iletişim kurmaktansa sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı tercih ederim.	2,91	,353
Sosyal medyada ailemle eğlendiğimden daha çok eğlenirim.	2,85	,420
Sosyal medya ailemle yüz yüze geçirdiğim zamanı azaltmaktadır.	1,84	,856
Dışarıdan eve döndüğümde ilk işim sosyal medya hesaplarımı kontrol etmek olur.	2,59	,684

Sosyal medyada gereğinden fazla zaman harcamam günlük iş ve sorumluluklarımın aksamasına neden olur.	2,14	,879
Eşimle kavga ettiğimiz zamanlar daha fazla sosyal medyaya yönelirim.	2,30	,802
Eşimin sosyal medyada zaman geçirmesi bana ve çocuklara ayırdığı zamanı azaltmaktadır.	2,15	,894
Sosyal medya eşimle olan özel hayat kavramını yok etti.	2,66	,638
Sosyal medya kullanımına ve sosyal medya hesaplarıma eşim müdahale eder.	2,63	,677
Sosyal medya kullanımı eşimle boşanmama sebep olabilir.	2,69	,637
Aile üyeleriyle birlikteyken sosyal medya kullanırım.	2,21	,776
Eşimin aile yakınlarıyla (kayınvalide, kayınpeder, amca, teyze, dede vb.) birlikteyken sosyal medya kullanırım.	2,51	,715
Eşimin arkadaş/dostlarıyla birlikteyken sosyal medya kullanırım.	2,56	,672
Ailemle yemek yerken sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	2,73	,575
Sosyal medyada zaman geçirmeyi ailemle zaman geçirmeye tercih ederim.	2,82	,518
Sosyal medya iletişimini eşime olumlu duygularımı açıklamak için kullanırım.	2,70	,613
Sosyal medya iletişimini eşime olumsuz	2,86	,451

duygularımı açıklamak için kullanırım.		
Evliliğimden yeterli doyumu alamadığım için sosyal medyaya yönelmekteyim.	2,83	,444
Sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra eşime karşı hislerim olumsuz olarak değişti.	2,89	,390
Sosyal medya yüzünden eşimle geçirdiğim özel zamanları kaybettim.	2,71	,618
Eşimi sosyal medyada gördüğüm eşlerle kıyaslarım.	2,75	,569
Evlilik ilişkimizi sosyal medyada gördüğüm ilişkilerle kıyaslarım.	2,80	,503
Aile içi sorunlardan kaçmak için sosyal medyada zaman geçirdiğim olur.	2,41	,768
Sosyal medya kullanımının eşimi bana karşı ilgisiz yaptığını hissediyorum.	2,57	,692
Sosyal medya kullanımı eşimle aramdaki gerginlik ve şüpheyi arttırmıştır.	2,55	,713
Eşimin sosyal medyada karşı cins arkadaşlarının çok olması beni rahatsız eder.	2,23	,876
Eşimin sosyal medya ortamında beni aldatabileceğini düşünüyorum.	2,84	,468
Eşim sosyal medya kullanırken yanında bulunmak isterim.	2,65	,660
Eşim sosyal medyada benden uzak fazla zaman geçirdiğinde gergin hissederim.	2,42	,795
Size göre sizin/eşinizin sosyal medya kullanıyor olması aile içi iletişiminizi etkiliyor mu?	2,58	,568

#### 4.3.2. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar

Katılımcıların sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadelerinden aldıkları ortalama puanların cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan Mann-Whitney U testine göre anlamlılık (p) değeri 0,05'ten büyük bulunmuş olup istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve bu ifadelerden aldıkları ortalama puanların cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir (Tablo 28). Bu durumda “Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi (H1a) desteklenmemektedir.

**Tablo 28: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar**

		Sayı	Ort. Puan	Mann Whitney-U	p
Cinsiyet	Kadın	326	323,63	52202,500	,697
	Erkek	326	329,37		

#### 4.3.3. Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar

Katılımcıların sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadelerinden aldıkları ortalama puanların yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal-Wallis testine göre, anlamlılık (p) değeri 0,05'ten küçük olduğu için (p=0,000) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Bu farklılığın neden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma Post-Hoc testlerinden Tamhane'ye göre “48-57” yaş aralığındaki katılımcıların aile içi iletişim ifadelerinden aldıkları ortalama puanın diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı saptanmıştır (Tablo 29). Bu bulguya göre “Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin yaşına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi (H1b) desteklenmektedir.

**Tablo 29: Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar**

		Sayı	Ort. Puan	Kruskal-Wallis	p	İkili Fark
Yaş	18-37	88	273,06	28,176	,000	<48-57
	38-47	431	315,56			<48-57
	48-57	129	394,70			>18-37 ve 38-47
	58 ve üzeri	4	481,25			

#### 4.3.4. Öğrenim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar

Katılımcıların sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadelerinden aldıkları ortalama puanların öğrenim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal-Wallis testine göre, anlamlılık (p) değeri 0,05'ten küçük olduğu için (p=0,004) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Bu farklılığın nedenini tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma Post-Hoc testlerinden Tamhane'ye göre "ortaokul" öğrenim düzeyine sahip katılımcıların aile içi iletişim ifadelerinden aldıkları ortalama puanın "lise ve ön lisans" öğrenim düzeyine sahip olanlara göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir (Tablo 30). Bu durumda "Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir." hipotezi (H1c) desteklenmektedir.

**Tablo 30: Öğrenim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar**

		Sayı	Ort. Puan	Kruskal-Wallis	p	İkili Fark
Öğrenim Düzeyi	Okuma-yazma bilmiyor	6	495,17	17,081	,004	
	İlkokul	88	326,60			
	Ortaokul	74	355,36			>Ön lisans
	Lise	209	339,21			>Ön lisans
	Ön Lisans	59	251,69			<Ortaokul ve Lise
	Lisans ve üzeri	216	320,02			

#### 4.3.5. Çalışma Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar

Katılımcıların sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadelerinden aldıkları ortalama puanların çalışma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için yapılan Mann-Whitney U testine göre, anlamlılık (p) değeri 0,05'ten büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve aile içi iletişim ifadelerinden aldıkları ortalama puanların çalışma durumuna göre farklılaşmadığı belirlenmiştir (Tablo 31). Analiz sonucunda “Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin (H1d) desteklenmediği görülmektedir.



**Tablo 31: Çalışma Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar**

		Sayı	Ort. Puan	Mann Whitney-U	p
<b>Çalışma Durumu</b>	<b>Çalışıyorum</b>	413	322,87	47854,000	,517
	<b>Çalışmıyorum</b>	239	332,77		

#### 4.3.6. Mesleklere Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar

Katılımcıların sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadelerinden aldıkları ortalama puanların mesleğe göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testine göre, anlamlılık (p) değeri 0,05'ten büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve aile içi iletişim ifadelerinden aldıkları ortalama puanların mesleğe göre herhangi bir farklılaşmaya sebep olmadığı saptanmıştır (Tablo 32). Bu durumda “Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.” Hipotezi (H1e) desteklenmemektedir.

**Tablo 32: Mesleklere Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar**

		Sayı	Ort. Puan	Kruskal- Wallis	p
<b>Meslek</b>	<b>Kamu Çalışanı</b>	105	295,23	8,794	,066
	<b>Özel Sektör Çalışanı</b>	255	339,49		
	<b>Esnaf</b>	50	294,49		
	<b>Ücretsiz Aile İşçisi</b>	208	324,59		
	<b>Emekli</b>	34	384,41		

#### 4.3.7. Ortalama Aylık Gelire Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar

Katılımcıların sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadelerinden aldıkları ortalama puanların aile aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal-Wallis testine göre, anlamlılık (p) değeri 0,05'ten büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve aile içi iletişim ifadelerinden aldıkları ortalama puanlarının aile aylık gelirine göre herhangi bir farklılaşmaya sebep olmadığı görülmektedir (Tablo 33). Bu bulguya göre “Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin gelirlerine göre farklılık göstermektedir.” Hipotezi (H1f) desteklenmemektedir.

**Tablo 33: Ortalama Aylık Gelire Göre Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisine İlişkin Ortalama Puanlar**

		Sayı	Ort. Puan	Kruskal-Wallis	p
Ortalama Aylık Gelir	2.300 TL'den az	42	323,01	2,000	,736
	2.300- 3.800 TL	158	335,69		
	3.801- 5.300 TL	144	337,27		
	5.301- 6.800 TL	121	308,90		
	6.801 ve üzeri	187	322,61		

## 5. BÖLÜM

### TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma kapsamında yer alan verilere uygulanan istatistiksel analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular, kendi içerisinde ve konuya ilişkin yapılmış diğer araştırma bulgularıyla karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırma, sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini incelemek, sosyal medya kullanımının ailede eşler arasında cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, çalışma durumu, meslek ve gelir durumu açısından benzerlik ve farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırma T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı Keçiören ilçesindeki Temel Eğitim Kurumları içerisinde yer alan ve istatistiksel yöntemlerle belirlenen 5 ortaokulda öğrenim gören 8. sınıf öğrencilerinin ebeveynlerinin yer aldığı 326 evli çiftten oluşan 652 birey ile yürütülmüştür.

#### 5.1. KATILIMCILAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Araştırmada yer alan katılımcılar 326 kadın, 326 erkek evli çift olmak üzere 652 bireyden oluşmaktadır.

Katılımcıların yarısından fazlası (%64,1) 36-45 yaş grubunda yer almakta olup kadınlarda (%70,6) bu yaş grubunda yer alanlar erkeklerden (%57,7) fazladır. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların yaş ortalaması 43,1'dir. Öztat'ın (2019) yapmış olduğu çalışmada ise bireylerin yaş ortalaması 37,6 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların %33,1'i lisans ve üzeri düzeyinde öğrenim görmüş iken bunu az farkla %32,1'i lise düzeyinde öğrenim görmüş olanlar izlemektedir. Kadınların %34,0'ı lise

düzeyinde, erkeklerin ise %39,6'sı lisans ve üzeri düzeyinde öğrenim gördüğünü belirtmiştir. Kalaman ve Çelik (2019)'in yürüttüğü çalışmada 60 evli bireyden 28'nin lisans ve üzeri düzeyde öğrenim gördüğü bulunmuştur.

Araştırmaya katılan bireylerin yarıdan fazlası (%63,3) çalışmaktadır. Kadınların %64,7'si çalışmamakta olup erkeklerin ise %91,4'ü çalışmaktadır.

Araştırmaya alınan bireylerin %39,1'i özel sektör çalışanıdır. Kadınların %62,6'sı ücretsiz aile işçisi erkeklerin ise %57,7'si özel sektör çalışanıdır.

Katılımcıların %28,7'si 6.801 TL ve üzeri gelir düzeyine sahipken %6,4'nün gelir düzeyi 2.300 TL'den azdır.

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %70,6'sı "16 yıl ve üzeri" evlidir. 2 çocuk sahibi olanlar katılımcıların yarıdan azını (%48,9) oluşturmaktadır. Katılımcıların sahip oldukları çocukların tamamında (%100,0) en küçük çocuk yaşı 18 yaşın altında iken 18 yaşından büyük çocuğa sahip olanlar katılımcıların %62,3'dür.

## **5.2. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN BİLGİLER**

Araştırmaya alınan ailelerde bireylerin %4,9'u evlilik öncesi sosyal medya kullanan, %95,1'i ise evlilik öncesi sosyal medya kullanmayan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %5,1'i eşlerinin evlenmeden önce sosyal medya kullandığını, tamamına yakını (%94,9) ise evlenmeden önce sosyal medya kullanmadığını ifade etmiştir. 2000 yılında birçok sosyal medya aracı ortaya çıkması ile sosyal mecraların gelişmesi ivme kazanmıştır (Edosomwan vd., 2011; 3). Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya aracı olan Facebook (Digital Report, 2020) 2004, araştırma kapsamında katılımcıların neredeyse tamamının kullandığı Whatsapp (%97,5) ise 2009 yılında kurulmuştur (Pahwa, 2021). Katılımcıların çoğunun 16 yıl ve üzeri süredir evli olması ve sosyal medya araçlarının evlenilmeden önce günümüzdeki popülerliğine ulaşmamış olması

katılımcıların çoğunun evlenmeden önce sosyal medya kullanmamasını açıklar niteliktedir.

Katılımcılar sosyal medya araçlarından en çok Whatsapp (%97,5), en az ise Twitter'ı (%26,2) kullanmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamının (%97,9) eşleri de en çok Whatsapp, en az ise Twitter (%26,8) kullanmaktadır. Gull vd.'nin (2019) Orta Doğuda evli çiftlerle yaptıkları çalışmada da katılımcıların %72,0'sinin en çok Whatsapp kullandığı, Abbasigil (2019) tarafından yürütülen çalışmada da evli bireylerin en çok Whatsapp kullandığı saptanmıştır. Yapılan bu çalışma ile Gull vd. (2019) ile Abbasigil'in (2019) çalışmalarının sonuçları paralellik göstermektedir. Ancak 2020 yılında yayınlanan Digital Report'ta Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya araçlarının başında Youtube'un (%90,0) geldiği, Zabadi (2019) tarafından yapılan çalışmada ise evli bireylerin en çok Facebook (%68,33) kullanmakta olduğu ve bunu Whatsapp'ın (%62,5) izlediği bulunmuştur.

Bireylerin neredeyse yarısının (%48,8) sosyal medyada günde harcadığı süre 1-3 saattir. Katılımcıların %41,3'ü de eşlerinin sosyal medyada günde harcadığı sürenin 1-3 saat olduğunu belirtmiştir. Yapılan çalışmalarda (Kalaman ve Çelik, 2019; Hasgül Koşmaz, 2020; Abbasigil, 2019; Gaikwad, 2015) katılımcıların yarıdan fazlasının günde sosyal medyada geçirdiği sürenin 0-2 saat olduğu belirlenmiştir. Zabadi (2019) tarafından yapılan çalışmada evli bireylerin sosyal medyada en fazla 4-6 saat zaman geçirdiği, We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan raporda ise sosyal medya kullanıcılarının günde ortalama dünyada 2 saat 24 dakika, Türkiye'de ise 2 saat 51 dakika sosyal medyada vakit geçirdiği saptanmıştır (Digital Report, 2020).

Katılımcılar sosyal medyada en fazla 21.00-24.00 (%31,1) en az ise 06.00-09.00 (%0,9) saat aralığında vakit geçirmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre eşleri de sosyal medyada en fazla 21.00-24.00 (%39,6) en az ise yine 06.00-09.00 (%0,5) saat aralığında vakit geçirmektedir. Çetin'in (2013) yapmış olduğu araştırmada da katılımcıların sosyal medyaya (Facebook) en fazla akşam (%31,2) girdiği tespit edilmiştir. Zabadi' nin

(2019) çalışmasında ise katılımcıların %26,7'si sosyal medyada “akşam” vakit geçirdiğini belirtmiştir.

Katılımcıların %44,5'i sosyal medyayı 7 yıl ve üzeri süredir kullanmaktadır. Katılımcıların %45,7'si de eşlerinin de sosyal medyayı 7 yıl ve üzeri süredir kullandığını ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medyayı en fazla mesaj gönderip almak (%63,3), arkadaşlarla iletişimde bulunmak (%61,3) için kullanırken yarıdan fazlası (%52,8) da olayları takip etmek için kullanmaktadır. Katılımcılar eşlerinin de en fazla mesaj gönderip almak (%64,7) için kullandığını belirtirken kendilerinin (%2,9) ve eşlerinin (%2,8) en az yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Hasgül Koşmaz'ın (2020) çalışmasında en yüksek oranla (%21,0) arkadaşlarla iletişimde bulunmak önde gelmektedir. Yapılan çalışmalarda (Kalaman ve Çelik, 2019; Abbasigil, 2019, Mpepo, 2017) evli bireylerin sosyal medyayı en çok iletişim kurma amacıyla kullandığı bulunmuştur. Öztat'ın (2019) çalışmasında ise katılımcıların en sık “zaman geçirmek” amacıyla sosyal medyayı kullandığı belirlenmiştir.

Katılımcıların %64,7'si eşinin sosyal medya hesap şifrelerini bilmemekte, %35,3'ü ise bilmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının (66,1) sosyal medya hesap şifreleri eşleri tarafından bilinmemektedir. Kalaman ve Çelik'in (2019) yapmış olduğu çalışmada ise 60 evli bireyden 37'sinin şifrelerini eşlerinin bildiği tespit edilmiş olup aynı şekilde Çetin'in (2013) sosyal medya aracı olarak Facebook'u baz alarak yürüttüğü çalışmada eşinin sosyal medya hesap şifresini bilenlerin katılımcıların yarıdan fazlasını (%56,2) oluşturduğu saptanmıştır.

Katılımcıların neredeyse tamamı (%97,9) sosyal medyaya akıllı telefonlarından bağlanmakta olup eşlerinin de sosyal medyaya en fazla akıllı telefonda (%98,0) bağlandığını belirtmiştir. Hasgül Koşmaz'ın (2020) çalışmasında akıllı telefon ile sosyal medyaya bağlanılma oranı %79,8 iken Digital Report (2020)' ye göre Türkiye'de sosyal

medya kullananların %99,0'nun sosyal medyaya akıllı telefonları ile bağlandığı raporlanmıştır.

Katılımcılar “Sosyal medya bir iletişim biçimidir.” ifadesine en fazla “katılıyorum” (%77,8) yanıtını vermiştir. Sosyal medya bir iletişim biçimidir ifadesi ile cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, çalışma durumu ve meslek arasında anlamlı bir ilişki yokken ortalama aylık gelir ile aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların sosyal medya bir iletişim biçimidir ifadesine yüksek oranda katılıyorum (%77,8) yanıtını vermesi, katılımcıların mesaj gönderip-almak amacıyla kullandıkları Whatapp'ın araştırma kapsamında en yüksek oranda kullanılan sosyal medya aracı (%97,5) olmasıyla ilişkilendirilebilir.

“Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir.” ifadesine “katılmıyorum” yanıtını verenler %49,5, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını verenler %36,7 ve “katılıyorum” yanıtını verenler ise %13,8 oranındadır. Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir ile cinsiyet, öğrenim düzeyi, çalışma durumu, meslek ve ortalama aylık gelir arasında istatistiksel anlamda ilişki yokken yaş ile aralarında anlamlı bir ilişki vardır. Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir ifadesine katılımcıların neredeyse yarısının (%49,5) katılmaması durumu katılımcıların henüz yeni iletişim teknolojilerine alışmamış olması ve Çağdaş'ın (Çağdaş, 2002;4) iletişimin tek yönlü hareket etmemesi, çift yönlü olması ve dönüt olmadığı taktirde bu durumun enformasyon olarak adlandırılması düşünceleriyle açıklanabilir.

Araştırma kapsamında yer alan bireylerin yarısından fazlası (%55,2) “Günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir.” ifadesine katıldığını belirtmiştir. İstatistiksel olarak çalışma durumu, meslek ve öğrenim düzeyi ile günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir ifadesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bireyler modern yaşam içerisinde yaşamlarını sürdürürken sosyal çevresiyle arasına fiziksel mesafeler girebilmektedir. Kişilerin fiziksel mesafeleri iletişimden yoksunluğa sebep olabilmekte ve bu durum bireylerin sosyal medya kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının bu ifadeye

katılması durumu ise hem bireylerin kişisel paylaşımları hem de ülke ve dünya gündemini takip etme sebepleri ile açıklanabilir (Kunt, 2019; 157).

Katılımcıların “Sosyal medya iletişimi önemlidir.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımının neredeyse birbirine yakın olduğu görülmektedir; “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (%39,6), “katılmıyorum” (%32,2) ve “katılıyorum” (%28,2). Yapılan istatistiksel analizler doğrultusunda çalışma durumu ve sosyal medya iletişimi önemlidir ifadesi arasında anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur.

### **5.3. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİNE İLİŞKİN BİLGİLER**

Araştırmada katılımcılara uygulanan sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadelerine ilişkin ortalama puanlar arasında “Sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra eşime karşı hislerim olumsuz olarak değişti.” (2,89) ifadesi ilk sırada yer almaktadır. Ancak Alanazi (2015)’nin çalışmasında “sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra eşime karşı hislerim olumsuz olarak değişti.” ifadesine katılımcıların yarısından fazlası (%59,5) katıldığını belirtmiştir. Bu durumun nedeni örneklem grubunda yer alan bireylerin %95,1’nin evlenmeden önce sosyal medya kullanmıyor olmaları ile açıklanabilir.

İkinci sırada “Sosyal medya iletişimimi eşime olumsuz duygularımı açıklamak için kullanırım.” (2,86) ifadesi yer almaktadır. Günümüzde fiziksel uzaklık sebebiyle kurulan iletişim sonucunda beden dilinin kullanılamaması ile birlikte iletişimde eksiklik meydana gelebilmektedir (Çetin, 2013; 28). Oysa sağlıklı ailelerde bireylerin açık, net, sık ve doğrudan iletişim halinde olması gerekmektedir (Canel, 2012; 102). Bu ifadeye ilişkin puanın yüksek bulunmuş olması sonucu da eşlerin birbirleriyle sosyal medya araçlarından ziyade doğrudan iletişim kurduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Bir başka açıdan bakılırsa “kol kırılır yen içinde kalır” atasözünün özetlediği gibi toplumsal anlayışta ailenin mahremiyetinin önemli sayılması ve üçüncü kişilerin bu olumsuzluklardan haberdar olmaması gerektiği düşüncesi de bu durumu açıklayabilir.



Üçüncü sırada ise Sosyal medyada ailemle eğlendiğimden daha çok eğlenirim.” (2,85) ifadesi yer almaktadır. Alanazi'nin (2015) bulguyu destekleyen çalışmasında benzer bir ifade olan sosyal medyada ailemle oturmaktan daha çok eğleniyorum ifadesine katılımcıların %69,1'i katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadelerinin ortalama puanlarının son sırasında ise en düşük puanla “Sosyal medya ailemle yüz yüze geçirdiğim zamanı azaltmaktadır.” (1,84) ifadesi yer almaktadır. Digital Report (2020)'a göre Türkiye'nin sosyal medya kullanımında günde ortalama 2 saat 51 dakika ile dünyada 15. sırada yer aldığı göz önüne alınırsa katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri vakit nedeniyle aileleri ile yüz yüze geçirilen zamanın azalması dikkat çekici bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Yapılan araştırmada sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadeleri ve cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmaması nedeniyle ( $p > 0,05$ ) sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Çalışma kapsamında yapılan istatistiksel analiz sonucunda yaş ve sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık ( $p < 0,05$ ) olduğu bulunmuştur. Bu farklılığın “48-57” yaş aralığındaki katılımcıların aile içi iletişim ifadelerinden aldıkları ortalama puanın diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı saptanmıştır. Digital Report (2020)'a göre Türkiye'de sosyal medya reklamcılığı kitle profiline %18,0'ni 45-64 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu durum araştırma sonucu bulunan 48-57 yaş grubunun görece daha az sosyal medya kullandığını ve farklı grup olarak daha yüksek puan almasını açıklar niteliktedir.

Yapılan araştırmada öğrenim düzeyi ve sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık ( $p < 0,05$ ) saptanmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucu bu farklılığın “ortaokul” (355,36) düzeyinde öğrenim görmüş katılımcıların “lise” (339,21) ve “ön lisans” (251,69) düzeyinde öğrenim görmüş katılımcılardan daha yüksek puan almasından kaynaklanmakta olduğu belirlenmiştir.

Söz konusu puanlar dikkate alındığında ortaokul, lise ve ön lisans düzeyinde öğrenim görmüş olanlar için; öğrenim düzeyi arttığında sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisinin de arttığı söylenebilir. Bu durumda sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadelerinden aldıkları ortalama puanlar ile çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p > 0,05$ ) belirlenmiştir.

Çalışmada sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadelerinden alınan ortalama puanların meslek açısından istatistiksel olarak herhangi bir farklılaşmaya sebep olmadığı ( $p > 0,05$ ) saptanmıştır. Bu durumda sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin mesleklerine göre farklılık göstermemektedir. Çalışma konuları arasında farklılık söz konusu olsa bile Öztat'ın (2019) "Aile İletişim Doyumu ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi" isimli çalışmasında aile iletişim doyum düzeyi ve meslek arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın memurların puanının yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadeleri ve ortalama aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaması nedeniyle ( $p > 0,05$ ) sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi eşlerin gelirlerine göre farklılık bulunmamaktadır. TÜİK'in (2020) araştırmasında Türkiye'de internete evden erişim imkanına sahip haneler %90,7, Digital Report'a (2020) göre Türkiye'de sosyal medya kullanan bireyler ise nüfusun %64,0'nü oluşturmaktadır. Bu bağlamda ortalama aylık gelirden farklılık bulunmaması; sosyal medya araçlarına internet üzerinden erişilmesi ve sosyal medya kullanımının günümüzde zorunlu hale gelmesi ile birlikte tüm gelir grubuna sahip bireylerin kullanımının kaçınılmaz olması ile açıklanabilir.

## 6. BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini ailede eşler arasında bazı demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan araştırma sonuçlarına göre;

- Araştırma kapsamına alınan katılımcılar arasında; “36-45” yaş grubunda olanlar, “lisans ve üzeri” eğitim düzeyinde olanlar, “çalışmayanlar”, “özel sektör” alanında çalışanlar, “6.801 TL ve üzeri” geliri olanlar, “16 yıl ve üzeri” evlilik süresine sahip olanlar, “2 çocuğu” olanlar ve 2. çocuğu “18 yaşından küçük” olanlar ilk sırada yer almaktadır.
- Demografik özellikler cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyetin de 36-45 yaş grubunda ilk sırada yer aldığı, kadınlarda “lise” öğrenim düzeyinde olanlar, “çalışmayanlar” ve “ücretsiz aile işçisi” olanlar, erkeklerde ise “lisans ve üzeri” öğrenim düzeyinde olanlar, “çalışanlar” ve “özel sektör” alanında olanlar önde gelmektedir.
- Çalışmada “Whatsapp” en çok tercih edilen sosyal medya aracı olup, sosyal medyada günde “1-3 saat” vakit geçirenler, “18.00-21.00” saat aralığında vakit geçirenler, sosyal medyayı en fazla “mesaj gönderip almak” amacıyla kullananlar, “eşinin sosyal medya hesap şifrelerini bilmeyenler” ve sosyal medyaya bağlanma aracı olarak “telefonu” kullananlar da ilk sırada yer almaktadır.
- Araştırmada; “sosyal medya bir iletişim biçimidir.” ifadesine “katılıyorum” yanıtını verenler ilk sırada yer almakta olup istatistiksel açıdan ifade ile “ortalama aylık gelir” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- “Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir.” ifadesine “katılmıyorum” yanıtını verenler önde gelmektedir. Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir ifadesi ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.
- “Günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir.” ifadesine katılımcıların çoğu “katılıyorum” yanıtını vermiş olup ifade ile öğrenim düzeyi, çalışma durumu ve meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- “Sosyal medya iletişimi önemlidir.” ifadesine ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını verenler önde gelmektedir. İstatistiksel açıdan sosyal medya iletişimi önemlidir ifadesi ile çalışma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Çalışmada kullanılan sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadelerinin cronbach’s alfa ( $\alpha$ ) değeri 0,891’dir.
- Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadelerinden “Sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra eşime karşı hislerim olumsuz olarak değişti.” ifadesi en yüksek puana sahipken “Sosyal medya ailemle yüz yüze geçirdiğim zamanı azaltmaktadır.” ifadesi ise en düşük puana sahiptir.
- Araştırma kapsamında sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadeleri ile cinsiyet, çalışma durumu, meslek ve ortalama aylık gelir arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bulgu sonucunda H1a, H1d, H1e ve H1f hipotezleri reddedilmiştir.
- Çalışmada kullanılan sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadeleri ile yaş arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılık 48-57 yaş grubundadır dolayısıyla H1b hipotezi kabul edilmiştir.

- Katılımcıların sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi ifadelerinden aldıkları ortalama puanlar ile ortaokul, lise ve ön lisans öğrenim düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. İfadeler ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunması nedeniyle H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Ülkemizde sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında daha çok ailede çocuğa odaklanıldığı eşler arası iletişim noktasında eksiklik olduğu görülmüştür. Buradan yola çıkarak eşler arası iletişimi temel alan araştırmanın ileride yapılacak çalışmalara örnek olması düşünülmüştür. Araştırma sonuçlarından hareketle aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Daha önce sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisine eşler arası iletişim perspektifinden bakan bir çalışma yapılmamış olması araştırmanın sonuçlarını karşılaştırma hususunda eksikliğe yol açmıştır. Araştırmanın örneklemini T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı Keçiören ilçesindeki Temel Eğitim Kurumları içerisinde yer alan ve istatistiksel yöntemlerle belirlenen ortaokullardan seçilen 8.sınıf öğrencilerinin velileri oluşturmaktadır. Ankara'nın farklı ilçelerinde ve Türkiye'nin farklı illerinde bu konuda çalışmalar yapılması hem ülkedeki sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisine yönelik daha açıklayıcı veriler elde edilmesini hem de yapılan çalışmaların sonuçlarını karşılaştırma imkanı sağlayacaktır.
- Araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların çoğu 16 yıl ve üzeri evli olup en az 1 çocuk sahibidir. Yeni evli ve çocuksuz bireyleri kapsayan çalışmalarla birlikte evlilik süresi ve çocuk sahibi olma durumunun konuyu ne derece etkilediğini inceleme olanağı sağlayacaktır.
- Çalışmaya katılan tüm bireyler sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini daha derinden incelemek adına yapılacak olan çalışmalarda sosyal medya kullanmayan bireylerin de örnekleme dahil

edilmesi, çalışmada çok yönlü veriler elde edilmesini ve sosyal medyanın iletişime etkisinin tam olarak görülmesini sağlayabilir.

- Araştırma örneğine eşler dışındaki aile üyeleri dahil edilerek sosyal medya kullanımının eşler arası iletişime etkisine yönelik soruları eşleri gözlemlene fırsatı olan bu bireylere yöneltmek araştırma bulgularının daha gerçekçi bir boyutta ele alınabilmesine olanak sağlayacaktır.
- Sosyal medyanın aile içi iletişime etkisi ifadelerinde katılımcıların sosyal medyada aile üyeleri ile paylaşımında bulunup bulunmadıklarına ilişkin sorular yer almamaktadır. Yapılacak olan çalışmalarda bunun dikkate alınması sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisinde ailenin sanal ortamdaki etkileşiminin aralarındaki iletişime etkisini ölçmek adına önemli olacaktır.
- Dünyada ve ülkemizde sosyal medya kullanımının her geçen gün artması toplumun en küçük yapı taşı olan aile kurumunun işleyişini etkilemektedir. Ailelere hizmet veren kamu kurum ve kuruluşlar aracılığıyla ailelere halk eğitim merkezi vb. yerlerde sosyal medyanın bilinçli kullanılması, aile içi iletişim gibi konularda konunun uzmanları tarafından eğitimlerin verilmesi planlanabilir. Bu durum aile kurumunun sosyal destek işlevi ve devamlılığı için önem arz etmektedir.
- Sosyal medya ailele yüz yüze geçirdiğim zamanı azaltmaktadır ifadesinin ortalama puanının en az olduğunu, sorumluluklarını gün içerisinde yerine getiren aile üyelerinin akşam bir araya geldiğini, araştırma sonuçlarına göre akşam vakitlerinde sosyal medyaya yöneldiğini ve bu durumun iletişim eksikliğini meydana getirebileceğini dikkate alarak; ailenin kaliteli zaman geçirerek iletişimini güçlendirmesine teşvik etmek ve gereğinden fazla sosyal medyaya yönelmesini önlemek adına ortak hobi, etkinlik, ev içi faaliyet gibi aktivitelerin geliştirilmesi ve ailelerin belirlenen günlerde sosyal medya detoksu yapmaları yararlı olacaktır.

- İlgili kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya platformlarına konuya ilişkin reklam vermesi ve kamu spotlarında konuya yer vermesi ailelerin bilinçlenmesine ve farkındalıklarının artmasına yardımcı olacaktır.
- Konuya ilişkin yapılan çalışmalarda aile içi iletişimin çocuk odaklı ilerlediği görülmektedir. Oysa günümüzde sosyal medya kullanımının ailede eşler arasındaki iletişime etkisi yadsınamayacak boyuttadır. Bu nedenle sosyal medya kullanımının eşler arası iletişime etkisi hem ailenin bütünlüğü, sürdürülebilirliği hem de aile içerisindeki çocuklara rol model olarak gelecek nesilleri şekillendirmesi açısından üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu anlamda farkındalığın artması için medya, eğitim kurumları ve Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın konuya ilişkin çalışmalar yaparak önlemler alması yerinde olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abbasgil, A. R. (2019). *Evli Bireylerde sosyal Medya Kullanım Süresi, Kişilerarası İletişim Becerileri ve Evlilik Doyum İlişkisi*. Yüksek Lisans tezi, Toros Üniversitesi, Mersin.
- Aktaş, M. ve Çopur, Z. (2018). Sosyal Medya Kullanımının Eşler Arasındaki Strese Etkisi, *International Journal Of Education Technology and Scientific Researches*, (6), 142-153.
- Alanazi, N. (2015). *A Study of the Influence of Social Media Communication Technologies on Family Relationships in the Kingdom of Saudi Arabia*. Master thesis, Clark Atlanta University, Atlanta.
- Alayi, Z., AhmadiGathab, T. and Khamen, A. B. Z. (2011). Relation Between Communication Skills and Marital-Adaptability Among University Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (30), 1959-1963.
- Alikılıç, Ö., Alikılıç, İ. ve Özer, A. (2019). Dijital Romantizm: Y Kuşağının Romantik İlişkilerinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi, Özel Sayı (1)*, 57-80.
- Aydın, B., Sarı, S. V. ve Şahin, M. (2018). The Effect of Social Networking on the Divorce Process. *Universal Journal of Psychology*, 6(1), 1-8.



- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). *From Social Media to Social CRM- What Customers Want, The First in a Two-Part Series*. Erişim: 21 Mart 2019, Ağ sitesi: <https://www.ibm.com/downloads/cas/OV3V63GX>.
- Balcı, A. ve Tezel-Şahin, F. (2018). Öğretmen- Aile İletişiminde WhatsApp Uygulamasının Kullanımı. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi GEFAD*, 38(2), 751-778.
- Ben-Nun, L. (2017). *Verbal and Non-Verbal Communication in a Family*. Israel: B.N. Publication House.
- Buluk, B., Eşitti, B. ve Boz, M. (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 208-223.
- Canel, A.N. (2012). *Evlilikte İletişim ve Yaşam Becerileri*. Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.
- Cüceloğlu, D. (2019). *İletişim Donanımları*. İstanbul: Remzi Kitabevi. (58. Basım).
- Çağdaş, A. (2002). *Anne Baba Çocuk İletişimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Çalapkulu, Ç. (2015). *Kişilerarası İletişim Sürecinde Romantik Eşlerde İletişimötesi İletişim Aktörlerinin Kullanımı: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Örneği*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Çalışkan, N. ve Aslander, M. (2014). Aile İçi İletişim ve Siber Yaşam: Teorik Bir Çözümleme. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 15(2), 263-277.
- Çetin, S. (2013). *Aile İçi İletişime Facebook'un Etkisi: Kütahya Örneği*. Yüksek Lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Daştan, İ. (2012). *Sosyal Medya Odaklı Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kobi Performansına Etkileri: Türkiye'deki İletişim ve Reklam Ajansları Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 27-50.
- Digital 2019 in Turkey*. Erişim: 24 Nisan 2019, Ağ Sitesi: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>.
- Digital 2020 in Turkey*. Erişim: 24 Şubat 2021, Ağ Sitesi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>.
- Dökmen, Ü. (2019). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Remzi Kitabevi. (61. Basım).

- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3).
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık. (Geliştirilmiş 4. Basım).
- Eroğlu, E. ve Yüksel, A. H. (Ed.) (2015). *Etkili İletişim Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. (3. Basım).
- Esere, M. O., Ake-Yeyeodu and Oladun, C. (2014). Obstacles and Suggested Solutions to Effective Communication in Marriage as Expressed by Married Adults in Kogi State, Nigeria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (114), 584-592.
- Esere, M. O., Yusuf, J. and Omotosho, J. A. (2011). Influence of Spousal Communication on Marital Stability: Implication for Conducive Home Environment. *Edo Journal of Counselling*, 4(1-2), 50-61.
- Fidan, Z. ve Acar Şentürk, Z. (2016). Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Deđerlendirme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi*, 1(2), 64-82.
- Fitzpatrick, M.A. (1988). *Between Husband and Wives Communication in Marriage*. London: Sage Publications.

- Fourie, O.G.D. (2010). *Restoring Communication in Problematic Interpersonal Relationships in the Family System, A Pastoral Study*. Dissertation, North- West University, Potchefstroom.
- Gaikwad, P. (2015). Effects of Social Media on Family Culture and Communication– A study of selected families in Pune. MIT-SOM PGRC KJIMRP 1st International Conference (Special Issue), MIT School of Management, Pune. Erişim adresi: <http://khoj.mitsom.edu.in/index.php/KHOJ/article/view/107769/75838>
- Gjylbegaj, V. and Abdi, H. M. (2019). The Effects of Social Media on Family Communication in the UAE. *Media Watch*, 10(2) 387-397
- Gordon, T. (2018). *Etkili Anne-Baba Eğitimi*. İstanbul: Profil Kitap. (14. Basım).
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 87-102.
- Görgün-Baran, A. (2004). Türkiye’de Aile İçi İletişim ve İlişkiler Üzerine Bir Model Denemesi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (1), 31-41.
- Gull, H., Iqbal, S.Z., Al\_Qahtani, S.H., Alassaf, R.A. and Kamaleldin, M.M. (2019). Impact of Social Media Usage on Married Couple Behavior a Pilot Study in Middle East. *International Journal of Applied Engineering Research*, 14(6),1368-1378.

- Güleç, V. (2018). Aile İlişkilerinin Sosyal Medya ile Birlikte Çöküşü. *e-Journal of New Media*, 2(2), 105-120.
- Gündüz-Hoşgör, D. (2014). *İletişim ve Sağlık İletişimi*. Yüksek Lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Hablemitoğlu, Ş. ve Yıldırım, F. (2012). Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak “Facebook”. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 0-20.
- Hand, M. M., Thomas, D., Buboltz, W. C., Deemer, E. D. and Buyanjargal, M. (2013). Facebook and Romantic Relationships: Intimacy and Couple Satisfaction Associated with Online Social Network Use. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(1), 8-13.
- Hasgül Koşmaz, M. (2020). *Sosyal Medyanın (Dijital Kültür) Aile İlişkileri Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans tezi, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman.
- Joo, T. M. and Teng, C. E. (2017). Impacts of Social Media (Facebook) on Human Communication and Relationships: A View on Behavioral Change and Social Unity. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 7(4), 27-50.
- Kalaman, S. ve Çelik, F. (2019). Türkiye'deki Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanımlarının Evlilikleri Üzerine Etkisi: Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 424-453.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Keçiören Belediyesi, (2015). Keçiören Belediyesi 2015-2019 Dönemi Stratejik Planı. Erişim Tarihi: 25 Eylül 2020, Ağ Sitesi: [https://www.kecioren.bel.tr/stratejik\\_planlar\\_dosya\\_eki/eccbc87e4b5ce2fe28308fd9f2a7baf3\\_kecioren\\_belediyesi\\_3.pdf](https://www.kecioren.bel.tr/stratejik_planlar_dosya_eki/eccbc87e4b5ce2fe28308fd9f2a7baf3_kecioren_belediyesi_3.pdf)

Kerevski, L. and Iliev, D. (2017). “Face to Face communication” in Families- the Historical and Contemporary Perspective. *Research in Pedagogy*, 7(2), 168-186.

Kunt, G. (2019). *Kadınlarda Eğitim, Çalışma Durumu, Sosyal Medya Kullanımı, Evlilik Eğilimi, Boşanma Eğilimi Arasındaki Karşılıklı İlişkiler*. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Mann, S. (2016). *From Family to Friend: Family Communication Patterns and the Impact on Young Adults' Family Interaction via Facebook*. Yüksek Lisans tezi, University of the Pasific, California.

McDaniel, B.T. ve Drouin, M. ve Cravens, J. D. (2017). Do You Have Anything to Hide? Infidelity-Related Behaviors on Social Media Sites and Marital Satisfaction. *Computers in Human Behavior*, (66), 88-95.

Mistry, H. (2015) Facebook Official: The attitudes towards the role of Social Media in Romantic Relationships. *Journal of Applied Psychology and Social Science*, 1(2), 76-90.

- Mpepo, V. (2017). *Impact of Social Media on Interpersonal Communication Relationships amongst Couples in Tanzania: A Case of Dar Es Salaam Region*. Master thesis, Open University of Tanzania, Tanzania.
- Navran, L. (1967). Communication and Adjustment in Marriage. *Fam Proc*, (6), 173-184.
- Ngonidzashe, M. (2016). Social Networks and the Social Interaction in Family Relationships among Zimbabweans: A Survey on the Perceptions of Residents in Harare and Mashonaland West Provinces of Zimbabwe. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 3(5), 62-68.
- Noller, P. and Fitzpatrick, M. A. (1993). *Communication in Family Relationships*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., & Berge, J. M. T. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-hill. (Vol. 226).
- Obar, J. A. and Wildman, S. (2015). Social Media Definition and The Governance Challenge: An Introduction To The Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- Öztat, F. (2019). *Aile İçi İletişim Doyumu ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi*. Yüksek Lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Pahwa, A. (2021). The History of Whatsapp. Erişim: 23 Mart 2021, Ağ sitesi: <https://www.feedough.com/history-of-whatsapp/>.

Selman, A. (2018). Aile-Din İlişkisi ve Aile İçi Roller. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(4), 13-20.

Subramanian, K.R. (2017). Influence of Social Media in Interpersonal Communication. *International Journal of Scientific Progress and Research (IJSPR)*, 38(109), 70-75.

Şahin, S. ve Aral, N. (2012). Aile İçi İletişim. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 55-66.

Tiryaki, S. ve Karakuş, M. (2018). Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Saha Araştırması. *eKurgu İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 26(3), 422-443.

Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (TDK). Erişim Tarihi: 18 Mart 2019, Ağ Sitesi: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=İLETİŞİM](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=İLETİŞİM).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2020). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2020.

Erişim Tarihi: 25 Eylül 2020, Ağ Sitesi: [https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/favori\\_raporlar.xlsx](https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/favori_raporlar.xlsx)



Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020. *Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni*, 33679.

Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170.

Watt, J. B. (2016). *Effects of Social Media Use on Family Relationships*. Master thesis, California State University, California.

Yavuzer, H. (2018). *Ana- Baba ve Çocuk*. İstanbul: Remzi Kitabevi. (28.Basım).

Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Yüksek Lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Zabadi, M. (2019). Effect of Social Networking Sites (SNSs) Communication on a Relationship between Spouses: An Exploratory Research. 382nd International Conference on Science, Technology, Engineering and Management (ICSTEM), İstanbul. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/330401411\\_Effect\\_of\\_Social\\_Networking\\_Sites\\_SNSs\\_Communication\\_on\\_a\\_Relationship\\_between\\_Spouses\\_An\\_Exploratory\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/330401411_Effect_of_Social_Networking_Sites_SNSs_Communication_on_a_Relationship_between_Spouses_An_Exploratory_Research).

Zeybek- Kaplan, M. (2018). *Annelik Sosyalleşimi ve Sosyal Medya: Instagram Örneği*. Yüksek Lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

## EK 2. ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük



Sayı : 35853172-300  
Konu : Melike AKTAŞ (Etik Komisyon İzni)

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 04.02.2020 tarihli ve 12908312-300/00000984812 sayılı yazınız.

Enstitünüz Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden Melike AKTAŞ'ın Prof. Dr. Özgün BENER danışmanlığında hazırladığı "Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisi" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 11 Şubat 2020 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

c-İmzalıdır  
Prof. Dr. Rahime Meral NOLUTCU  
Rektör Yardımcısı

### EK 3. ANKET FORMU

#### GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

Katılacağınız “sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini” inceleme ve değerlendirmeye ilişkin olarak yürütülen yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.

Araştırma formunun uygulanması için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izinler alınmış olup, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı’nın ve okul/kurum yönetiminin izni ile gerçekleştirilmektedir. Araştırma anket formu 23 Nisan Ortaokulu, Hacı Sabancı Ortaokulu, Kalaba İmam Hatip Ortaokulu, Bilal Yaşar Ortaokulu, Keçiören 15 Temmuz Demokrasi Şehitleri Ortaokulu’nda uygulanacaktır.

Araştırma uygulamasına katılım tamamıyla gönüllülük esasına dayalı olmaktadır. Çalışmada sizden kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmemektedir. Cevaplar tamamıyla gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Veriler sadece araştırmada kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Uygulamalar, kişisel rahatsızlık verecek sorular ve durumlar içermemektedir. Ancak, katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden rahatsız hissederseniz cevaplama işini yarıda bırakabilirsiniz.

Katılımı onaylamadan önce sormak istediğiniz herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeyiniz. Çalışma bittikten sonra bizlere telefon veya e-posta ile ulaşarak soru sorabilir, sonuçlar hakkında bilgi isteyebilirsiniz. Saygılarımızla,

Araştırma hakkında bilgilendirildim ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum.

**Tarih:**

**Katılımcı Ad Soyad :**

**Tel :**

**İmza :**

TARİH:

KATILIMCI NO:

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ AİLE İÇİ İLETİŞİME  
ETKİSİNİN İNCELENMESİNE İLİŞKİN  
ANKET FORMU**

**I. GENEL BİLGİLER**

1.	<b>CİNSİYET</b>	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	
2.	<b>YAŞ</b>	.....	
		<b>SİZİN</b>	<b>EŞİNİZİN</b>
3.	<b>ÖĞRENİM DÜZEYİ</b>	<input type="checkbox"/> Okuma-yazma bilmiyor <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans ve üzeri	<input type="checkbox"/> Okuma-yazma bilmiyor <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans ve üzeri
4.	<b>ÇALIŞMA DURUMU</b>	<input type="checkbox"/> Çalışıyorum <input type="checkbox"/> Çalışmıyorum	<input type="checkbox"/> Çalışıyor <input type="checkbox"/> Çalışmıyor
5.	<b>MESLEK</b>	<input type="checkbox"/> Kamu çalışanı <input type="checkbox"/> Özel sektör çalışanı <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Ücretsiz aile işçisi <input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Kamu çalışanı <input type="checkbox"/> Özel sektör çalışanı <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Ücretsiz aile işçisi <input type="checkbox"/> Emekli
6.	<b>AİLENİN ORTALAMA TOPLAM AYLIK GELİRİ</b>	<input type="checkbox"/> 2.300'den az <input type="checkbox"/> 2.300- 3.800 TL <input type="checkbox"/> 3.801 -5.300 TL <input type="checkbox"/> 5.301- 6.800 TL <input type="checkbox"/> 6.801 TL ve üzeri	
7.	<b>EVLİLİK SÜRESİ (YIL)</b>	.....	
8.	<b>ÇOCUK SAYISI</b>	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 ve üzeri	
9.	<b>EN KÜÇÜK ÇOCUĞUNUZUN YAŞI</b>	<input type="checkbox"/> 18 yaşından küçük <input type="checkbox"/> 18 yaşından büyük	
10.	<b>EN BÜYÜK ÇOCUĞUNUZUN YAŞI</b>	<input type="checkbox"/> 18 yaşından küçük <input type="checkbox"/> 18 yaşından büyük	

**II. SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN BİLGİLER** (Eşinizle ilgili soruları kendi bilginize göre cevaplayınız.)

		<b>SİZ</b>	<b>EŞİNİZ</b>
<b>1.</b>	<b>Evlenmeden önce sosyal medya kullanıyor muydunuz?</b>	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>2.</b>	<b>Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?</b>	<input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Diğer (.....)	<input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> ( ) Diğer (.....)
<b>3.</b>	<b>Sosyal medyada günde ne kadar vakit harcıyorsunuz?</b>	<input type="checkbox"/> Bilmiyorum <input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1-3 saat arası <input type="checkbox"/> 4-6 saat arası <input type="checkbox"/> 7 saatten fazla	<input type="checkbox"/> Bilmiyorum <input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1-3 saat arası <input type="checkbox"/> 4-6 saat arası <input type="checkbox"/> 7 saatten fazla
<b>4.</b>	<b>Günün hangi saatlerinde sosyal medyaya daha çok bağlıyorsunuz?</b>	<input type="checkbox"/> 06.00-09.00 <input type="checkbox"/> 09.00-12.00 <input type="checkbox"/> 12.00- 15.00 <input type="checkbox"/> 15.00- 18.00 <input type="checkbox"/> 18.00- 21.00 <input type="checkbox"/> 21.00- 24.00 <input type="checkbox"/> 24.00 ve sonrası	<input type="checkbox"/> 06.00-09.00 <input type="checkbox"/> 09.00-12.00 <input type="checkbox"/> 12.00- 15.00 <input type="checkbox"/> 15.00- 18.00 <input type="checkbox"/> 18.00- 21.00 <input type="checkbox"/> 21.00- 24.00 <input type="checkbox"/> 24.00 ve sonrası
<b>5.</b>	<b>Sosyal medyayı kaç yıldır kullanıyorsunuz?</b>	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-3 yıl <input type="checkbox"/> 4-6 yıl <input type="checkbox"/> 7 yıl ve üzeri <input type="checkbox"/> Diğer (.....)	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-3 yıl <input type="checkbox"/> 4-6 yıl <input type="checkbox"/> 7 yıl ve üzeri <input type="checkbox"/> Diğer (.....)
<b>6.</b>	<b>Sosyal medya kullanma nedeniniz hangisi/hangileridir?</b>	<input type="checkbox"/> Yeni arkadaşlıklar edinmek <input type="checkbox"/> Fotoğraflara bakmak <input type="checkbox"/> Fotoğraf yüklemek <input type="checkbox"/> Arkadaşlarla iletişimde bulunmak <input type="checkbox"/> Eğlenmek ve rahatlamak <input type="checkbox"/> Boş zamanları değerlendirmek <input type="checkbox"/> Bilgi sahibi olmak <input type="checkbox"/> Olayları takip etmek <input type="checkbox"/> Mesaj göndermek ve almak <input type="checkbox"/> Diğer (.....)	<input type="checkbox"/> Yeni arkadaşlıklar edinmek <input type="checkbox"/> Fotoğraflara bakmak <input type="checkbox"/> Fotoğraf yüklemek <input type="checkbox"/> Arkadaşlarla iletişimde bulunmak <input type="checkbox"/> Eğlenmek ve rahatlamak <input type="checkbox"/> Boş zamanları değerlendirmek <input type="checkbox"/> Bilgi sahibi olmak <input type="checkbox"/> Olayları takip etmek <input type="checkbox"/> Mesaj göndermek ve almak <input type="checkbox"/> Diğer (.....)
<b>7.</b>	<b>Eşinizin sosyal medya hesap şifrelerini biliyor musunuz?</b>	<input type="checkbox"/> Biliyorum <input type="checkbox"/> Bilmiyorum	<input type="checkbox"/> Biliyor <input type="checkbox"/> Bilmiyor
<b>8.</b>	<b>Sosyal medyaya hangi araç yoluyla daha sık bağlıyorsunuz?</b>	<input type="checkbox"/> Akıllı telefon <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Bilgisayar	<input type="checkbox"/> Akıllı telefon <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Bilgisayar

		<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>
9.	Sosyal medya bir iletişim biçimidir.			
10.	Sosyal medya yoluyla kurulan iletişim gerçek iletişimdir.			
11.	Günümüzde sosyal medya kullanmak zorunlu hale gelmiştir.			
12.	Sosyal medya iletişimi önemlidir.			

### III. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİNE İLİŞKİN BİLGİLER

*Aşağıdaki soruları aile içi iletişimi dikkate alarak cevaplandırınız.*

		<b>KATILYORUM</b>	<b>NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM</b>	<b>KATILMIYORUM</b>
1.	Sosyal medyada kurduğum iletişim derindir.			
2.	Sosyal medya beni sosyalleştirir.			
3.	Aile yakınlarıyla ilişkilerimi çoğunlukla sosyal medya yoluyla yürütürüm.			
4.	Aile ve aile yakınları dışındaki kişiler ile ilişkilerimi çoğunlukla sosyal medya yoluyla yürütürüm.			
5.	Sosyal medyada daha anlaşılır mesajlar veririm.			
6.	Aile üyeleriyle yüz yüze iletişim kurmaktansa sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı tercih ederim.			
7.	Sosyal medyada ailemle eğlendiğimden daha çok eğlenirim.			
8.	Sosyal medya ailemle yüz yüze geçirdiğim zamanı azaltmaktadır.			
9.	Dışarıdan eve döndüğümde ilk işim sosyal medya hesaplarımı kontrol etmek olur.			
10.	Sosyal medyada gereğinden fazla zaman harcamam günlük iş ve sorumluluklarımın aksamasına neden olur.			
11.	Eşimle kavga ettiğimiz zamanlar daha fazla sosyal medyaya yönelirim.			
12.	Eşimin sosyal medyada zaman geçirmesi bana ve çocuklara ayırdığı zamanı azaltmaktadır.			
13.	Sosyal medya eşimle olan özel hayat kavramını yok etti.			

14.	Sosyal medya kullanımına ve sosyal medya hesaplarıma eşim müdahale eder.			
15.	Sosyal medya kullanımı eşimle boşanmama sebep olabilir.			
16.	Aile üyeleriyle birlikte sosyal medya kullanırım.			
17.	Eşimin aile yakınlarıyla (kayınvalide, kayınpeder, amca, teyze, dede vb.) birlikte sosyal medya kullanırım.			
18.	Eşimin arkadaş/dostlarıyla birlikte sosyal medya kullanırım.			
19.	Ailemle yemek yerken sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.			
20.	Sosyal medyada zaman geçirmeyi ailemle zaman geçirmeye tercih ederim.			
21.	Sosyal medya iletişimini eşime olumlu duygularımı açıklamak için kullanırım.			
22.	Sosyal medya iletişimini eşime olumsuz duygularımı açıklamak için kullanırım.			
23.	Evliliğimden yeterli doyum alamadığım için sosyal medyaya yönelmekteyim.			
24.	Sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra eşime karşı hislerim olumsuz olarak değişti.			
25.	Sosyal medya yüzünden eşimle geçirdiğim özel zamanları kaybettim.			
26.	Eşimi sosyal medyada gördüğüm eşlerle kıyaslarım.			
27.	Evlilik ilişkimizi sosyal medyada gördüğüm ilişkilerle kıyaslarım.			
28.	Aile içi sorunlardan kaçmak için sosyal medyada zaman geçirdiğim olur.			
29.	Sosyal medya kullanımının eşimi bana karşı ilgisiz yaptığımı hissediyorum.			
30.	Sosyal medya kullanımı eşimle aramdaki gerginlik ve şüpheyi arttırmıştır.			
31.	Eşimin sosyal medyada karşı cins arkadaşlarının çok olması beni rahatsız eder.			
32.	Eşimin sosyal medya ortamında beni aldatabileceğini düşünüyorum.			
33.	Eşim sosyal medya kullanırken yanında bulunmak isterim.			

34.	Eşim sosyal medyada benden uzak fazla zaman geçirdiğinde gergin hissederim.			
<p>35. Size göre sizin/eşinizin sosyal medya kullanıyor olması aile içi iletişiminizi etkiliyor mu?</p> <p>( ) Evet, olumlu etkiliyor.</p> <p>( ) Evet, olumsuz etkiliyor.</p> <p>( ) Hayır, etkilemiyor.</p>				

**Katıldığınız için teşekkürler...**



