

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Z KUŞAĞININ SOSAL MEDYA KULLANIM
ALİŞKANLIKLARININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ:
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma ALP

Enstitü Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU

HAZİRAN – 2021

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM
ALİŞKANLIKLARININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ:
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma ALP

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez sınavı 22/06/2021 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Dr. Sevim Koçer	Başarılı
Doç. Dr. Simge Ünlü	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Çalapkulu	Başarılı



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLIK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı :	Fatma ALP
Öğrenci Numarası :	y198074100
Enstitü Anabilim Dalı :	İletişim Bilimleri
Enstitü Bilim Dalı :	İletişim Bilimleri
Programı :	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı :	Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Aile İçi İletişime Etkisi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği
Benzerlik Oranı :	%15

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmamın benzerlik oranının herhangi bir ihtihâl içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukukî sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

02/07/2021

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbetezler@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

02/07/2021

Uygundur

Danışman
Uzman / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU

Tarih:

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onay

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişimlerine etkileri incelenmek istenmiştir. Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Başkanlığı bünyesinde gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Çalapkulu hocama, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalındaki tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Yeşim Yardımcı, Seher Örnek ve Muhammed Kılıçkeser'e teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca desteğini ve bana olan güvenini esirgemeyen, beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek şekilde yetiştirerek getiren, bu hayattaki en büyük şansım olan aileme sonsuz teşekkürler.

FATMA ALP

22/06/2021

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	v
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KUŞAKLAR VE SOSYAL MEDYA	5
1.1. Kuşak Kavramının Tanımı.....	5
1.2. Kuşakların Sınıflandırılması	5
1.2.1. Sessizler-Gelenekseller Kuşağı	5
1.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers).....	6
1.2.3. X Kuşağı	6
1.2.4. Y Kuşağı	7
1.2.5. Z kuşağı.....	8
1.3. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri	8
1.4. Sosyal Ağlar.....	10
1.5. Z kuşağı ve Sosyal Medya	12
1.6. Araştırmanın Kuramsal Yaklaşımı	13
BÖLÜM 2: AİLE İÇİ İLETİŞİM	15
2.1. Aile.....	15
2.2. Aile İçi İletişim	16
2.2.1. Ebeveyn-Çocuk İletişimi	16
2.2.2. Karı- Koca İletişimi	17
2.3. Aile İçi İletişimi Etkileyen Faktörler	17

2.4. Aile İçi İletişimde Roller	18
2.4.1. Bireylerin Ortak Rollerini	18
2.4.2. Çocuğu Yönlendirmede Ailenin Rolü	18
2.4.3. Anelik Rolü	19
2.4.4. Babalık Rolü	19
2.4.5. Çocuğun Rolü	20
2.5. Aile İçi İletişim Engelleri.....	21
2.5.1. Önyargı	21
2.5.2. Zihin Okuma	22
2.5.3. Savunucu İletişim.....	22
2.5.4. Tek Yönlü-Çift Yönlü İletişim.....	23
2.5.5. Denetleme	23
2.5.6. Tehdit Etme.....	24
2.5.7. Suçlama.....	24
2.5.8. Özsaygı ve Özsaygı Eksikliği	25
2.5.9. Algıda Seçicilik.....	25
2.5.10. Kişileştirme	26
2.5.11. Mantığa Bürünme	26
2.6. Aile İçi İletişim Unsurları	26
2.6.1. Kendini Tanıma	26
2.6.2. Aile Fertlerini Tanıma.....	27
2.6.3. Empati Kurma.....	27
2.6.4. Etkili Dinleme.....	27
2.6.5. Ben Dilini Kullanma	28
2.6.6. Biz Bilinci Oluşturma	28

BÖLÜM 3: Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ	29
3.1. Araştırmanın Konusu	29
3.2. Araştırmanın Amacı.....	29
3.3. Araştırmanın Önemi.....	29
3.4. Araştırmanın Yöntemi	29
3.4.1. Hipotez.....	30
3.4.1.1. Alt Problemler.....	30
3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	30
3.4.3. Veri Toplama Aracı	31
3.4.4. Araştırmanın Veri Analizi	31
3.4.5. Tanımlar	31
3.5. Bulgular	32
3.5.1. Anket Sonuçlarına Yönelik İstatistikler.....	32
3.5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	32
3.5.1.2. Katılımcıların İnternet Kullanımı.	33
3.5.1.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı.....	34
3.5.1.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Bilgilerinin Aile İçi İletişime Etkileri.....	38
3.5.1.5. Anket Sorularına Cevap Veren Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Sıklıklarına Göre Anlamlı Farkların Olup Olmadığına Yönelik Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	47
3.5.1.6. Anket Sorularına Cevap Veren Katılımcıların Sosyal Ağlarda Harcadıkları Zamana Göre Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığına Yönelik Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	48

3.5.1.7. Anket Sorularına Cevap Veren Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Göre Anlamlı Farkların Olup Olmadığına Yönelik Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	48
3.5.1.8. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Aileleriyle Otururken Konuşacak Konu Bulmaya Çalışmaları Arasındaki Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	49
3.5.1.9. Sosyal Medya Kullanım Amacı ile Aileleriyle Otururken Konuşacak Konu Bulmaya Çalışmaları Arasındaki Ki-Kare Analiz Sonuçları....	50
3.5.1.10. Sosyal Medya Kullanım Amacı ile İnternette Zamanın Çabuk Geçmesi Arasındaki Ki- Kare Analiz Sonuçları.....	51
3.5.1.11. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile İnternette Geçirilen Sürelerin Aileleri Memnun Etmesi Arasındaki Ki- Kare Analiz Sonuçları.....	53
3.5.1.12. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile İnternette Geçirilen Zaman Arasındaki Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	55
3.5.1.13. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Aileleriyle Otururken Konuşacak Konu Bulmaya Çalışmaları Arasındaki Ki- Kare Analiz Sonuçları.....	56
3.5.1.14. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Aile İçinde Aynı Ortamda Sürekli Konuştukları Zamanın Olması Arasındaki Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	57
SONUÇ	59
KAYNAKÇA	63
ÖZGEÇMİŞ	74

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Katılımcıların Yaş Dağılımı	32
Tablo 2 : Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	32
Tablo 3 : Katılımcıların İnternet Kullanıp Kullanmama Durumu	33
Tablo 4 : Katılımcıların İnterneti Kullanım Amaçları	33
Tablo 5 : Katılımcıların İnternete Girme Sıklığı.....	34
Tablo 6 : Katılımcıların İnternette Ortalama Harcadıkları Zaman	34
Tablo 7 : Katılımcıların Sosyal Ağların Herhangi Birini (Facebook,Instagram, Twitter, WhatsApp, Youtube) Kullanıp Kullanmama Durumu.....	34
Tablo 8 : Katılımcıların Sosyal Ağlar Arasında En Fazla Harcadıkları Zaman.....	35
Tablo 9 : Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı	35
Tablo 10 : Katılımcıların Sosyal Ağlarda Ortalama Harcadıkları Zaman	36
Tablo 11 : Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Amaçları.....	36
Tablo 12 : Katılımcıların Sosyal Ağ Hesaplarını Kendi İsimleriyle Kullanıp Kullanmama Durumları.....	37
Tablo 13 : Katılımcıların Sosyal Ağlarda Tanıştığı Kişilerle Yüz Yüze Görüşme Durumları.....	37
Tablo 14 : Katılımcıların Sosyal Medyada Kendilerini Daha İyi İfade Etmelerine Yönelik Veri Analizi.....	38
Tablo 15 : Katılımcıların Sorunlarını Aileleri Yerine Sosyal Medyadaki Arkadaşlarıyla Paylaşmalarına Yönelik Veri Analizi.....	38
Tablo 16 : Aileleriyle Aynı Ortamda Sürekli Konuştukları Zamanın Olmasına Yönelik Veri Analizi.....	39
Tablo 17 : Sosyal medyada Arkadaşlarını Özgürce Seçebilmelerine Yönelik Veri Analizi.....	39
Tablo 18 : Sosyal medyanın Okul Başarılarını Olumlu Etkilemesine Yönelik Veri	

Analizi.....	40
Tablo 19 : Sosyal medyada Eğlenceli Zaman Geçirmelerine Yönelik Veri Analizi.....	41
Tablo 20 : İnternet ve Sosyal Medya Kullanırken Akşamları Odalarında Zaman Geçirmelerine Yönelik Veri Analizi.....	41
Tablo 21 : Sosyal Medya Üzerinden Daha Fazla Kişiden Görüş ve Öneri Alabilmelerine Yönelik Veri Analizi.....	42
Tablo 22 : Sosyal Medyada Zaman Geçirmeyi Aileleriyle Zaman Geçirmeye Tercih Etmelerine Yönelik Veri Analizi.....	42
Tablo 23 : Sosyal Medyada Özgür Hissetmelerine Yönelik Veri Analizi.....	43
Tablo 24 : Sosyal medyadaki Arkadaşlarının Daha Fazla Değer Vermelerine Yönelik Veri Analizi.....	44
Tablo 25 : Aileleriyle Otururken Konuşacak Konu Bulmaya Çalışmalarına Yönelik Veri Analizi.....	44
Tablo 26 : Aile İçinde Konuşulan Konular Konularından Hoşlanmalarına Yönelik Veri Analizi.....	45
Tablo 27 : İnternette Geçirdikleri Sürenin Aileleri Memnun Etmesine Yönelik Veri Analizi.....	45
Tablo 28 : Sosyal Medya Dersleri ve Okulu Engellemesine Yönelik Veri Analizi	46
Tablo 29 : İnternette Zamanın Çabuk Geçmesine Yönelik Veri Analizi.....	46
Tablo 30 : Aileleriyle Beraber Zaman Geçirirken Bile Sosyal Medyada Olanları Merak Etmelerine Yönelik Veri Analizi.....	47
Tablo 31 : Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Sıklıklarına Yönelik Anova Testi...47	
Tablo 32 : Katılımcıların Sosyal Ağlarda Ortalama Harcadıkları Zamana Yönelik Anova Testi.....	48
Tablo 33 : Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Amaçlarına Yönelik Anova Testi...48	
Tablo 34 :Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Sıklıkları ile Aileleriyle Otururken	

Konuşacak Konu Bulmaya alışmaları Arasındaki Ki-Kare Analizi.....	49
Tablo 35 :Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Amaçları ile Aileleriyle Oturuken	
Konuşacak Konu Bulmaya alışmaları Arasındaki Ki-Kare Analizi.....	50
Tablo 36 :Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Amaçları ile İnternette Zamanın	
abuk Geçmesi Arasındaki Ki-Kare Analizi.....	52
Tablo 37 :Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi ile İnternette Geçirdikleri	
Süreden Ailelerinin Memnun Olması Arasındaki Ki-Kare Analizi.....	54
Tablo 38 :Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi ile İnternette Zamanın abuk	
Geçmesi Arasındaki Ki-Kare Analizi.....	55
Tablo 39 : Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Aileleriyle Oturuken	
Konuşacak Konu Bulmaya alışmaları Arasındaki Ki-Kare Analizi.....	56.
Tablo 40 : Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Aileleriyle Aynı Ortamda	
Sürekli Konuştukları Zamanın Olması Arasındaki Ki-Kare Analizi.....	57

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tezin Başlığı: Z kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Aile İçi İletişime Etkisi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği			
Tezin Yazarı: Fatma Alp		Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU	
Kabul Tarihi: 22.06.2021		Sayfa Sayısı: x (ön kısım) +74 (tez)	
Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri			
<p>Aile, toplumun iletişim ve etkileşim kurduğu ilk yerdir. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte insanların sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları da değişmektedir. Sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarının değişmesi, aile içi iletişimi etkilemektedir. Sosyal medyayı kullanım amaçları aile içi iletişimde olumlu ve olumsuz sonuçları ortaya çıkarmaktadır.</p> <p>Bu çalışmada Z kuşağı olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içindeki iletişime etkileri ön plana çıkarılmaktadır. Bu doğrultuda birinci bölümde Z kuşağı ve sosyal medya, sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi incelenerek araştırmanın bulgularına da son bölümde yer verilmiştir. Araştırmanın diğer araştırmalardan farkı ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime etkisinin Z kuşağı üzerinden ele alınmasıdır. Z kuşağı olan üniversite öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime etkileri tespit edilirken nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır. Çalışmada anket Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ise SPSS 25.0 programı ile ölçülmüş ve yorumlanmıştır. Elde edilen nicel bulgular ile etkili bir aile içi iletişimin nasıl olması gerektiği tespit edilecektir. Bulgulara göre öğrencilerin sosyal medya kullanımları aile içi ilişkilerinin olumsuz etkilememektedir.</p>			
Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, Sosyal medya, Aile, Aile içi iletişim			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	<input checked="" type="checkbox"/>	Ph.D.	<input type="checkbox"/>
Title of Thesis: The Effect of Generation Z's Social Media Usage Habits on Family Communication: The Case of Sakarya University Faculty of Communication Students			
Author of Thesis: Fatma ALP		Supervisor: Assist. Prof. Çiğdem ÇALAPKULU	
Accepted Date: 22.06.2021		Number of Pages: x (pre text) + 74 (body)	
Department: Communication Sciences			
<p>The family is the first place society communicates and interacts with. With the emergence of new communication technologies, people's habits of using social media are also changing. Changing habits of using social media affects intra-family communication. The purposes of using social media reveal positive and negative results in family communication.</p> <p>In this study, the effects of social media usage habits of generation Z university students on communication within the family are highlighted. Accordingly, in the first part, concepts such as generation Z and social media are included. In the second part, the effect of social media use on family communication is examined and the findings of the research are given in the last part. The difference of the study from other studies is that the social media usage habits of university students are discussed over Generation Z. A questionnaire, one of the quantitative research methods, was applied while determining the effects of social media usage habits of university students with generation Z on family communication. In the study, the questionnaire was applied to Sakarya University Communication Faculty students. The findings obtained were measured and interpreted with the SPSS 25.0 program. With the obtained quantitative findings, how an effective family communication should be will be determined. According to the findings, students ' use of social media does not negatively affect their family relationships.</p>			
Keywords: Generation Z, Social media, Family, Family communication			

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı ve yöntemi tanımlanmıştır.

Araştırmanın Konusu

Çalışmanın konusunu, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanması ve sosyal medyanın aile içindeki iletişime etkisi oluşturmaktadır. Teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimler insanların davranışlarını etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Bu doğrultuda kuşak kavramı, belirli yıllarda doğan, yetiştikleri toplumun olaylarından etkilenen ve bu etkiler sonucunda davranışları oluşan bireyler topluluğudur (Taş ve Kaçar, 2019). Toplumun ihtiyaç ve istekleri yaşanan döneme göre değişir ve dönem farklılıkları olduğunda bireylerin davranış, beklenti, öncelikleri ve tutumları değişebilmektedir. Davranış ve tutumlarındaki değişiklikler “kuşak” kavramını oluşturmuştur. Türk Dil Kurumu’nda kuşak kavramı, benzer senelerde doğmuş, aynı koşullara ve sorumluluklara sahip bireyler olarak ifade edilmektedir. (Türk Dil Kurumu, 2016). Bu tanıma göre kuşak aynı dönemdeki bireylere ait özelliklerin farklı dönemdeki topluluklardan ayrılmasını sağlamaktadır.

Z kuşağı diğer kuşaklara göre teknolojik donanımına fazlasıyla yatkın bir kuşaktır. Bu kuşak sosyal medyayı haber ihtiyacını karşılama, bilgiler öğrenme, sosyal ortam oluşturma, iş birliği yapma gibi amaçlar için kullanmaktadır (Sarıoğlu ve Özgen, 2018). 2000 yılı ve sonrasında doğan Z kuşağı, iletişimi sosyal medyaya taşımıştır (Sarıtaş ve Barutçu, 2016).

İnternetin gelişmesiyle birlikte insanların hayatlarını değiştiren yenilikler gerçekleşmiştir. Bu yenilikler, her şeyin artık daha kolay ve daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu nedenle sosyal medya kullanılmaya başlanmış ve kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurup paylaşımlarda bulunmuşlardır (Demir, 2016).

Sosyal medya, günümüzde en önemli iletişim araçlarından biridir ve insanlar arasındaki bağları geliştirip onları sosyalleştirmektedir (Aydın, 2016). Sosyal medyanın olumlu yönlerinin yanında olumsuz yönleri de vardır. Teknolojinin kullanımının artması ile bireyler arasındaki ilişki ve aile içi iletişim zarar görmektedir. Bireyler artık sanal alemde daha fazla vakit geçirmekte ve yüz yüze iletişim giderek ortadan kalkmaktadır. Bu durum da sosyal medyaya bağımlı olma kavramını ortaya çıkartmıştır (Ayğar ve Uzun, 2018).

Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 olarak gelişen internet ile sosyal medya yaşamımızın vazgeçilmezi olmuştur. Bireyler artık kendi görüşlerini ve kendi ürettikleri içerikleri paylaşmaya başlamışlardır (Aküzüm ve Saraçoğlu, 2017). Web 2.0 ile sosyal medya

platformları gelişim göstermiştir (Ünal, 2019). İnsanların sosyal medyayı kullanım amaçları değişkenlik göstermektedir. Yüz yüze iletişim kurmamak için sosyal medyayı bir kaçış yolu olarak görmekteler veya sosyal medyayı sosyalleşmek için kullanmaktadırlar. Sosyalleşirken insanlar içinde öne çıkmak ve beğeni toplamak istemektedirler (Tektaş, 2014).

Sosyal medya platformları olarak, bloglar, mikro- bloglar, forumlar, podcast ve sosyal ağlar bulunmaktadır. Bu sosyal ağlardan en önemlisi Facebook'tur (Yağmurlu, 2011). Facebook ve Twitter yaygın bir şekilde kullanılan ve diğer sosyal ağlara göre kullanıcı sayısı en çok olan sosyal ağlar olarak bilinmektedir (Solmaz vd., 2013). Sosyal medyayı kullanan bireyler yaşamlarında doyuma ulaşmak, eğlenmek, ihtiyaçlarını sosyal medyadan karşılamak isterler ve bu nedenle sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanırlar (Balcı ve Koçak, 2017).

Aile, toplumun en küçük birimidir ve kan bağına dayanan bir topluluktur. Aile kurumu aile fertlerinin etkileşimini ve iletişimini oluşturmaktadır. Aile çocuğa ilk eğitimini vermektedir. Bu yüzden iyi bir ebeveyn olmanın temelini aile içi iletişim bağlarının kuvvetli olması oluşturmaktadır (Çalışkan ve Aslander, 2014). Kuşaklar arasındaki farklılıklar da aile içi iletişimi etkilemektedir. Ebeveynler aile içi iletişimi önemsemelidirler (Şahin ve Aral, 2012).

Çocuğun gelişmesi ve iyi bir şekilde yetişmesi için en büyük sorumluluk ebeveynlere düşmektedir. Aile içi iletişimin sağlıklı olabilmesi çocuğun gelişiminde de büyük etkilere sahiptir. Gelecek nesilleri yetiştirirken şu anki ebeveynlerin vereceği eğitim ve toplum kuralları ile sağlıklı bir aile içi iletişim ortamının olması gereklidir (Apaydın, 2001).

Aile içi iletişimde uyum ve çatışmaların yaşandıkları durumlar gözlenmektedir. Bu iki durumun gerçekleşmesi için iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Aile içi iletişimde aile bireyleri, açık iletişim kurarak duygularını ve düşüncelerini birbirlerine aktarmalıdır (Baran, 2004).

Sosyal medya kullanımı ise kişilerarası iletişim ve yüz yüze iletişimi etkilemektedir. Sosyal medya özellikle aile iletişimini etkileyerek, aile fertlerinin birbirleriyle iletişim kurmamasına ve kuşak çatışmalarına yol açmaktadır (Demir, 2016).

Sosyal medya sanal bir alandır ve kullanan kişiler kendilerini rahatlıkla başkalarına anlatabilirler ve diğer kişiler ile bağlantıya geçebilmektedirler (İşman ve Özdemir, 2018). İnternet insanların ihtiyaçlarını karşılayarak onların hayatlarını kolaylaştırmaktadır. Geleneksel iletişim araçları yerine sosyal medya ile insanlar hızlı iletişim kurarlar ve

internetteki iletişim araç ve haberleşmelerinin en temeli ve en çok kullanılanı sosyal medyadır (Demir, 2016). İnsanlar sosyal medyayı arkadaşları ile iletişim kurmak, merak ettikleri insanların paylaşımlarına bakmak, ileti görmek, erişemediği bilgilere ulaşmak, eğlenme ve boş vakitlerini doldurmak, gündemde olan olaylar hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullanırlar (Solmaz vd., 2013). Günümüzde sosyal medya kullanımı toplulukların buluşma noktası olmuştur. Yeni iletişim ortamları ile sosyal medyanın gücü de artmıştır. Sosyal medyada bilgiler güncellenir, çoklu ortama açıktır, kişiye özgü paylaşımlara olanak tanır. İnsanlar bu mecrada düşünce duygularını yazarlar, belli konulara üzerinde tartışırlar, fotoğraf ve video paylaşırlar, iş ararlar. Kısacası gerçek dünyada yapabilecekleri her şeyi sanal ortamda yaparlar. Bu yüzden sosyal mecralar bu kadar çok yaygınlık göstermektedir (Vural ve Bat, 2010).

Araştırmanın Amacı

Araştırmada Z Kuşağı'nın sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Z Kuşağı'nın sosyal medyayı kullanım alışkanlıkların aile içindeki iletişimlerine etkisini tespit ederken sosyal medyayı kullanım süreleri, kullandıkları sosyal ağlar, sosyal medyayı kullanım süreleriyle aile içindeki iletişime ayırdıkları süreyi ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Araştırma, Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ele alınması bakımından önem arz etmektedir. Kuşaklar arasındaki farklılıklar sosyal medya mecralarını kullanımda farklılıklara da yol açmıştır. Bu farklılıklar da aile içindeki iletişimin zarar görmesine ve zayıflamasına yol açmıştır. Zamanla yüz yüze iletişim ortadan kalkacak ve aile bağları zayıflayacaktır. Öncelikle kuşaklar birbirlerinin istek ve beklentilerini bilmeliler ve bu doğrultuda hareket etmelidirler. Bu şekilde aile içi iletişim de güçlenir ve zamanla sosyal mecralara ayrılan vakitler, aile içinde beraber geçirilen vakitlere dönüşürler. Aile içi iletişimin güçlü olması için sosyal medya kullanım sürelerinin azaltılması, kuşaklar arası farklılıkların bilinmesi ve özellikle üniversite öğrencilerinin bu doğrultuda hareket etmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Z kuşağının sosyal

medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime etkisini tespit etmek için Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Ankette yer alan sorular, “Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği” uygulanarak 5’li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur.

Tezin birinci bölümünde kuşaklar ve sosyal medya kavramı, Z kuşağının sosyal medya kullanımı incelenmektedir. İkinci bölümde aile içi iletişim unsurları, aile içi iletişimi etkileyen faktörler, aile içi iletişimde roller, aile içi iletişim engelleri incelenmektedir. Son bölümde ise araştırmanın metodolojisine ve bulgularına yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: KUŞAKLAR VE SOSYAL MEDYA

1.1. Kuşak Kavramının Tanımı

Kuşak kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde kesin yıl ayrımının olmadığı ve başlangıç ile bitiş tarihlerinin farklı olduğu görülmüştür. Türk dil kurumunun kuşak kavramı açıklamaları incelendiğinde ise felsefe ve toplum bilimi alanlarına göre kuşak; aynı yıllarda doğan, aynı dönemde yaşayan ve aynı sıkıntıları paylaşan insan topluluğudur. Jenerasyon ve nesil olarak da adlandırılan kuşak kavramı yirmi beş otuz yıllık yaş aralığını kapsamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>).

1830-1840 yıllarında Auguste Comte kuşak kavramında bilimsel çalışmaları başlatmıştır (Toruntay, 2011). Auguste Comte kuşak farklılıklarının tarihsel süreç içerisinde gerçekleştiğini ve toplumsal ilerlemenin kuşakların birbirine aktaracağı deneyimler ile sağlanacağını ifade etmiştir (Cücen, 2012).

Kuşak, aynı yıllarda doğan, aynı çağda yaşayan, buldukları dönemin sıkıntıları beraber yaşayan kişiler topluluğudur (Aydın ve Başol, 2014). Jean-Claude Lagrée ise kuşak kavramını aynı tarihsel dönemde bulunan, aynı toplumsal olaylara şahit olmuş ve ortak kimliğe sahip insan toplulukları olarak ifade etmiştir (Lagrée, 1991). Karl Mannheim aynı davranışları ve kültürü benimseyen bireyler topluluğunu kuşak olarak tanımlamıştır (Mannheim, 1998).

Kuşak kavramı değişen toplumları birbirinden ayırt etmektedir ve değişen özelliklerini belirlemektedir. Buna göre yaş grupları arasında bir ayrım yapmaktadır (Taş ve Kaçar, 2019). Bireyler yetiştikleri ortam, buldukları döneme göre farklı yaşam tarzlarına sahiptirler (Adıgüzel vd., 2014).

1.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşakları sınıflandırırken beş kategori ele alınmaktadır. Bunlar; Sessiz Kuşak, Baby Boomer, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z kuşağı ve sonrası şeklinde ifade edilmektedir (Ünal ve Deniz, 2020). Buradan itibaren bütün kuşaklar incelenecektir.

1.2.1. Sessizler- Gelenekseller Kuşağı (1920-1945)

Bu kuşak erişkin kuşak olarak da adlandırılmaktadır ve 1925-1945 yılları arasında doğanlardan oluşmaktadır. Dönemde yaşanan baskılar yüzünden bu kuşak daha dikkatli hareketlerde bulunmuştur (Mert ve Neslihanoglu, 2020). Bu kuşak ikinci dünya savaşı ve

büyük buhran olaylarının içinde bulunmuş ve Türkiye cumhuriyetin ilk dönemlerini yaşamıştır (Demirkaya vd., 2015). Savaş döneminde yaşadıkları için baskı altında yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Bu yüzden de risk almazlar ve ağırbaşlı davranışlarda bulunurlar (Adıgüzel vd., 2014). Bu kuşağın karakteristik özelliklerinde Birinci Dünya Savaşı, Büyük Ekonomik Buhran ve İkinci Dünya Savaşı' da yaşanan olayların etkili olduğu görülmektedir (Keskindemir, 2016). Gelenekseller kuşağı yokluk içinde yetişmiş, savaşın acı gerçekleriyle yüzleşmiş ve en genç ebeveynler unvanına sahip olmuşlardır (Toruntay, 2011).

1.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) (1946-1964)

1946-1964 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra nüfus azalmıştır ve toplumun kalkınabilmesi için çocuk doğumunun artması gerekmiştir. Bu sebeple nüfus patlaması gerçekleşmiştir. Kuşak ismini nüfus patlaması olayından almıştır (Gök vd., 2019). Bu kuşak aynı zamanda Soğuk Savaş kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Savaşın ardından eğlenceye düşkün olmuşlardır ve harcamalarını arttırarak yaşamışlardır. Bu kuşak kuralcı olarak da tanımlanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014). Bu kuşak için bolluk, servet önemli kavramlardır. Harcama ve eğlenmeye vakit ayırdıkları için yeterli üretim de yapamamışlardır. Bu yüzden Batıda 'üret ve sat' kavramı gelişmiştir (Mert ve Neslihanoglu, 2020). Bebek patlaması kuşağı dünyada insan hakları hareketleri, radyonun yükselişi, Türkiye'de ise çok partili dönem yıllarını yaşamıştır. Aynı zamanda savaşın bitmesiyle birlikte ekonomik iyileşme gerçekleşmiş ve kuşağın davranış ve düşüncelerini etkilemiştir (Ünal, 2019).

1.2.3. X Kuşağı (1965-1980)

1965 ve 1980 yılları arasında doğan bu kuşak siyasi ve ekonomik krizlerden etkilenmişlerdir ve 1980 Askeri Darbesini görmüşlerdir (Taş ve Kaçar, 2019). Bebek patlaması kuşağının içinde yaşadığı refah ortamı maliyetlerin artmasına neden olmuştur. Devletin bütçesi yetersiz kalmıştır. Aynı zamanda petrol krizi sebebiyle işletmeler batmıştır. Bu kuşak, bebek patlaması kuşağının sınırsız harcama ve eğlence ihtiyacının sonuçlarına katlanmıştır. Bu zor şartlar altında yaşam sürdürmeye çalışan kuşak "kayıp kuşak" ve "geçiş dönemi kuşağı" olarak da adlandırılmaktadır (Ünal, 2019). Aynı zamanda "Uyuşuklar" ve "Gölge Kuşak" gibi isimlerle de adlandırılmaktadır. Bu kuşağa geçiş dönemi kuşağı denilmesinin nedeni Vietman Savaşı, Berlin Duvarının Yıkılması ve Körfez savaşı gibi birçok olayın

gerçekleşmesidir. Bu nedenle X kuşağı bireyleri kanaatli ve sadık bir kuşaktır (Tuğyam İlhan, 2018).

1.2.4. Y Kuşağı (1980-1999)

Çoğu kuşağın yaş aralığı hakkında net bilgiye yer verilmese de genel olarak 1980-1999 yılları arasında doğan bireyleri Y kuşağı oluşturmaktadır (Kuş, 2016). Bu kuşak internet kuşağı, milenyum kuşağı ve eko patlaması gibi isimlerle adlandırılmaktadır (Akkaya, 2020). Kuşaklar genellikle dönemlerinde yaşanan olaylardan etkilenirler (Kuyucu, 2014). Bu kuşak diğer kuşaklar gibi ekonomik krizden zarar görmüş olsalar da iyimser olmaya devam etmişlerdir (Adıgüzel vd., 2014). Bu kuşak adını İngilizcedeki “why” kelimesinden almıştır. “Why” kelimesi “neden” anlamına gelmektedir. Bu kelime y harfi ile sestestir. Y kuşağı da sorgulayıcı ve eleştirel yapısı ile bu kelimeyle bağdaşmaktadır (Kuyucu, 2014).

Y kuşağı bireyleri dijital dünya ile yetişen ilk kuşaktır. Çoğu kişi beş yaşına ulaşmadan önce bilgisayar ve teknoloji ile tanışmıştır. Aynı zamanda arkadaş çevrelerine, ailelerine, eğlence alanlarına ve aradıkları bilgilere anında ulaşan bir kuşak olmuşlardır (Adıgüzel vd., 2014). Y kuşağı özgürlüklerine düşkün ve özgüvenli bireylerden oluşmaktadır (Taş vd., 2017). Y kuşağı bireyleri eş zamanlı davranarak birden fazla işi aynı anda yapabilirler. Aynı zamanda bu kuşak insan ilişkilerine değer vermekte, telefonla veya birebir görüşme yerine sanal ortamlarda da iletişim kurmaya da önem göstermektedir (Demirkaya vd., 2015). Y kuşağı bireyleri her olaya karşı eleştirel bakış açısı geliştirmekte ve özgürlüklerine düşkün olmaktadır. Bu yüzden özgürlük alanlarını ihlal ettirmezler (Tufur, 2011). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte Y kuşağı bireyleri teknolojiye düşkün, küreselleşmeyle birlikte alışverişe ve markaya önem veren bireyler olmuşlardır (Kaplan, 2013). Teknolojiyi ve sosyal medyayı kullanan bu kuşak birçok konuda eğitim almış, çok boyutlu ve evrensel düşünen kişilerden oluşmaktadır (Kuyucu, 2016). Y kuşağı bireylerinin ebeveynleri çocuklarına karşı korumacı yaklaşmaktadır. Aynı zamanda bu kuşağın ebeveynlerinde boşanma olaylarına sık rastlanılmaktadır. Bu kuşağın bireyleri öz saygıya önem vermektedirler (Çemberci vd., 2014). Y kuşağı çevresindeki olaylara karşı meraklı, heyecanlı, ebeveynlerine saygı ve sevgi gösteren bir kuşaktır. Aynı zamanda kendilerine güvenirlere, işbirlikçidirler ve risk almayı göze alan bireylerdir (Yüksekbilgili, 2013).

Y kuşağının çalışma hayatı incelenirken öncelikle bu kuşaktan verim alabilmek için kuşakta bulunan bireylerin özellikleri iyi bilinmelidir (Taşlıyan vd., 2014). Y kuşağı çalışma ortamında kendini rahat hissetmek istemektedir. Keleş (2011)’in araştırmasına göre Y

kuşığı bireyleri iş yerlerinde kendilerini rahat hissetmek istemektedir. Bu durum onların motivasyonlarını etkilemektedir. Çalışma ortamında esneklik beklemektedirler. Sıkı denetime maruz kalırlarsa kendilerine güvenilmediğini düşünerek motivasyonları düşmektedir. (Keleş,2011). Y kuşığı bireyleri teknolojiye meraklı, çalışırken enerjik ve yenilik arayışında oldukları için onlara uyabilecek yeni iş ve yönetim sağlanmalıdır. Bu kuşak bireyleri çok çabuk iş değiştirebilirler ve maddi kazanca önem verirler (Yüksekbilgili, 2013)

1.2.5. Z kuşığı (2000 ve Sonrası)

Z kuşığı bireyleri gelişmiş teknoloji ile doğdukları için sanal dünya sayesinde uzaklardaki hiç tanımadıkları kişilerle bile çok hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Bu kuşak her dakika bilgi paylaşımına açık, sosyal bireylerden oluşmaktadır (Gümüş, 2020). Sosyal medya ile iç içe olan bu kuşak sosyal mecralarda iletişim kurmak, bilgi edinmek ve eğlenmek amacıyla bulunmaktadır. Z kuşığı aynı zamanda dijital yerliler olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşağın el-göz koordinasyonu güçlüdür. Aynı zamanda sonuca odaklanırlar, karar vermede zorluk çekerler ve doğdukları andan itibaren tüketime yönelik olarak yaşarlar (Taş vd., 2017). Tüketim yaparlarken internetten yararlanırlar ve günlük hayatlarında interneti, akıllı telefonları sık sık kullanırlar (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018). Bu kuşak tüketim yaparlarken pazarlamacıların odağı olurlar. İstedikleri ürünleri hiç düşünmeden alırlar, çok çabuk tüketirler ve yeni tüketim ürünlerine yönelirler (Altuntuğ, 2012). Teknolojiyi hayatlarının bir parçaları olarak görmekteler ve teknolojisiz bir hayatı düşünemediklerini ifade etmektedirler (Özkan ve Solmaz, 2015).

1.3. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri

Bilgi ve teknoloji çağında bilişim teknolojilerinde ilerlemeler gerçekleşmiştir. Yeni teknolojiler bireylere düşündüklerini paylaşma olanağı vermiştir. Sosyal medyada bu olanaklardan biridir (Konuk ve Güntaş, 2019). Sosyal medya günümüzde sosyalleşme ve enformasyona erişim sağlama açısından internetin var olan uygulamalarından biridir. Bu uygulama gündelik hayatın çoğu yerine yayılmış ve bireylerin hayatlarında önemli bir unsur haline gelmiştir (Aydın, 2016). Web 2.0 teknolojisinin içerisinde yer alan sosyal medya bireyi ve toplumu etkileyen bir platformdur. Sosyal medyanın yaygınlık kazanmasıyla birlikte insanlar arası iletişim kurma şekli değişmiş, yüz yüze iletişim kurularak gerçekleştirilen sosyalleşme sanal ortamlara aktarılmıştır. Bu durum da sanal kimliklerin ortaya çıkmasına,

özel hayatın sanal ortamlarda sunulmasına ve mahremiyet ihlallerine yol açmıştır (Atalay, 2019).

İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medyayı kullanım artmıştır. Bu mecralarda kişiler iletişim halinde olarak paylaşım yapabilmektedirler. Bu sebeple internetteki iletişim araçlarını sosyal medya oluşturmaktadır (Demir, 2016). Sosyal medya kişileri rahatlıkla bilgiye ulaştırmakta ve iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır (Avcı, 2016). İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medyada vakit geçirme ve bu mecraya girme oranı da artmıştır (Demir ve Kumcağız, 2019).

Sosyal medya bireylerin eğlence, haber alımı ihtiyaçlarını karşılayan, onlara sanal kimlik oluşturma imkânı veren bir platformdur. Bu nedenle kullanıcılar sanal ortamlarda daha fazla kitleye ulaşmak, beğenilmek ve istedikleri gibi imaj yaratmak istemektedirler (Hepekiz ve Gökaliçler, 2019). 1970'li yıllarda başlayan internet, 1990'lı yıllarda yaygınlaşmış ve 2000'li yıllarda sosyal medya bireylerin hayatlarında önemli yer edinmiştir. Sosyal medya geniş toplulukların, farklı kültürlerin ihtiyaçlarını karşılar ve bu şekilde giderek gücünü artırır.

Sosyal medya güncellenebilme, çoklu kullanım ve paylaşım özelliklerine sahiptir. Kullanıcılar bu mecralara düşünce ve görüşlerini özgürce aktarmakta, tartışılabilir ve değişik görüşler öne sürmektedir. Kişiler gerçek yaşamlarını sanal ortamlara aktarmakta, bu ortamlarda fotoğraflar paylaşmaktadır. Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı için kullanıcılar paylaşımlarını rahatlıkla yapabilmektedirler (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya Web 2.0 tabanlıdır ve kullanıcılar bu mecralarda istedikleri içerikleri üretirler. Paylaşım olanağı sağlayan internet tabanlı bir uygulamadır (Özdemir, 2019).

Sosyal medyanın özellikleri incelendiğinde güncel olduğu, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırdığı ve bireyleri belli amaçlar çerçevesinde bir arada toplayan güç olduğu görülmüştür (Büyükbaykal ve Temel, 2019). Sosyal medyanın bir diğer özelliği gündem belirlemedir. Sosyal medya gündem belirlemeye başlamıştır. Artık kişiler kendi gündemlerini oluşturmakta ve yönetmektedir. Geleneksel medyada kitle iletişim araçlarıyla gündem oluşturulurken yeni medyada sosyal medya araçları ile gündem oluşturulmaktadır (Demir ve Ayhan, 2020). Sosyal medya ortamları kullanıcı odaklı olup kullanıcılara içerik üretme ve paylaşım imkânı vermektedir. Aynı zamanda bireyleri bir araya getirerek etkileşimi arttırmaktadır. Sosyal medya bireylerin bilgi ihtiyaçlarını karşılar ve onların düşüncelerini özgürce paylaşım olanağı sunar. Aynı zamanda sosyal medya birebir etkileşimi sağlayan web siteleri ve çevrimiçi araçları için tercih edilen bir kavramdır

(Sayımer, 2008). Sosyal medya, bilgi, düşünce ve deneyimin web sitelerinde paylaşım ve erişimine imkan veren, internet ortamında aniden yayılarak gündelik yaşamımıza yerleşen bir uygulamadır (Weinberg, 2009: 1). Sosyal medyanın özellikleri geleneksel medyadan farklıdır. En bilindik farklılık bireyin sosyal medyada içerik oluşturması, yorum yapabilmesi ve özgürce katkıda bulunabilmesidir (Scott, 2010: 38).

Sosyal medya platformları bireylerin kendi bilgileri ile profil oluşturmalarına olanak sunmaktadır. Bireyler oluşturdukları profilleri ile kendi internet sitelerini ortaya çıkarmaktadırlar. Bireyler profillerini oluştururken kendi özel bilgilerine yer vermektedirler. Gerçek hayatlarını sanal alemde sunmaktadırlar (Deneçli, 2015). Kullanıcılar sosyal medyalarında çevrelerindeki kişilerle iletişim kurarlar, yeni kişilerle tanışır, içerik üretip paylaşırlar. Aynı zamanda diğer kişilerin ürettiklerine ulaşabilmektedirler. Sosyal medyada yer ve zaman sınırlamasının olmayışı bu sosyal etkinlikleri ucuz ve bir yere gitmeye gerek kalmadan yapmayı sağlamaktadır. Bu tür avantajlar sebebiyle sosyal mecralara katılım sayısı artmaktadır (Tuncer, 2014). Bireyler gündelik hayatlarında iletişim kurdukları kişiler haricinde sanal ortamlarda tanıştıkları başka kişilerle de iletişim kurmak için sosyal medyada yer almaktadırlar (Çoban, 2019).

Geleneksel medyada içerik üreticiler ürettiklerini kitlelere iletirler. Sosyal medya ortamlarında ise genellikle kurumlar kendi tanıtımlarını kendileri yaparlar. İnteraktif iletişim kurma, her an erişilme olanağı vardır (Ulucan, 2016).

1.4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcıların internet ile iletişim kurmaları, yazı yazmaları ya da fotoğraf paylaşımında bulunmaları için geliştirilmiş yazılımlardır. Youtube, Facebook, Twitter çoğunlukla tercih edilen sosyal ağlardır (Kalınkara ve Sarı, 2019).

Twitter, 2006 yılında Jock Porse önderliğinde geliştirilen bir uygulamadır ve kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Twitter’ da SMS gibi karakter sınırlaması bulunur ve kullanıcılar anlık bir şekilde takipçilerine paylaşımlarda bulunarak etkileşim sağladıkları sosyal ağıdır (Cömert, 2019). Kullanan kişilerin yazıları tarihsel sıralamaya göre kayıtlara geçmektedir ve iletilen mesajlar için 280 karakter kısıtlaması vardır. Bireylerin iletmek istedikleri mesajlar takipçilerine ulaşmakta ve ilettikleri mesajlar yayın formatındadır (Kılıç, 2016). Türkiye’de Twitter kullanan kişiler ünlü siyasetçileri, gazetecileri takip etmekte ve istedikleri alanlarda konuları incelemektedirler (Cömert, 2019).

Facebook, Harvard Üniversitesi'nde iletişimi sağlamak için Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Daha sonra başka okullarda kullanmaya başlamış ve yavaş yavaş her yerde yaygınlık göstermiştir. We are social ve Hootsuite önderliğinde yapılmış olan "Digital in 2020" araştırmasına göre dünyada 2 milyar 449 bin kullanıcı sayısı ile Facebook en etkin sosyal mecra olarak belirlenmiştir. Adını ise "paper facebook" isimli üniversitelerde görevlilerin ve öğrencilerin doldurdukları formdan almıştır. İlk zamanlar okulların e-postaları ile üye kabul eden Facebook sonrasında şirket çalışanlarına ve diğer bireylere yaş sınırlaması şartıyla açılan bir sosyal platform olmuştur (B. Arık ve E. Arık, 2020). Facebook, büyük altyapısı ile kullanıcılara aktif olabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Kullanıcılar istedikleri kişilerle hızlıca iletişim kurma, fotoğraf paylaşabilme, oyun oynama ve görüntülü, sesli görüşme yapabilmektedir. Ayrıca firmalar ürünlerinin reklamını yapabilmekte ve daha geniş kitlelere ulaşarak e ticaret yapmaktadırlar (B. Arık ve E. Arık, 2020). Facebook Instagram'ı ve WhatsasApp'ı satın almış ve dünyada en etkin sosyal medya platformu olmuştur.

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010'da kurulmuştur. Facebook 2012'de Instagram'ı satın almıştır. Yaklaşık bir milyar kullanıcısı vardır (Instagram, 2019). Fakat aktif olarak kullanan kişiler bu sayıdan azdır. Instagram'ı aktif bir şekilde kullananlar 500 milyon civarındadır (Instagram, 2019). Instagram fotoğraf paylaşım platformudur. Fakat kullanıcıların video paylaşımı ve canlı yayın açma gibi imkanları da vardır. Instagram kullanan kişilere bazı olanaklar sunmaktadır. Fotoğraflarını düzenlemeleri için filtre özelliği, beğeni ve yorum yapma gibi özellikleri bulunmaktadır. Diğer sosyal mecralardan farkı ise reklama olanak tanınmasıdır. Kullanıcılar kolayca reklam verebilirler. Reklamlar kişilerin paylaşımlarında bulunmaktadır. Böylece reklamlar varolan akış içinde sunulmuş olur. Özellikle ünlü kişiler hesaplarında yaptıkları paylaşımlar ile bu özelliği kullanmaktadırlar (Kıyan ve Dikmen, 2019).

Whatsapp, kişiler arası ya da grup sohbetine olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar muhabbet ederler, birbirlerine fotoğraf, video, konum bilgisi gönderirler. Aynı zamanda pratik ve hızlıdır. Diğer sosyal medya platformlarından farkı ise daha küçük insan topluluğuna ve iletişimlerine olanak vermesidir. Grup ya da bire bir sohbet gerçekleştirilir (Çağlak, 2019).

Whatsapp 2009'da Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuş olan bir uygulamadır. 2014 yılında Facebook uygulamayı satın almıştır. Sesli iletişim kurmayı sağladığı gibi görüntülerin, belgelerin, konumların ve videoların gönderilmesini de sağlamaktadır.

Uygulamada mesajların güvenliği uçtan uca şifreleme sayesinde sağlanmaktadır. Başka kurum ve şahıslar mesaj içeriklerini görmemektedir. Yaklaşık 1 milyar kullanıcısı olan Whatsapp, What's Up (ne haber) kelimesinden türetilmiştir. Dünyadaki herkes ile anında internet aracılığıyla görüntülü ya da sesli görüşme olanağı sağlamaktadır (whatsapp.com).

Whatsapp ilk zamanlar telefon rehberindeki insanlara iletişim kurmayı sağlarken daha sonraları iş hayatında da kullanılmaya başlanan ve kolaylıklar sağlayan bir uygulama olmuştur. Kurumlar iletişimi sağlamak adına Whatsapp'ı kullanır olmuşlardır. Aynı zamanda grup iletişimi ve motivasyonunu sağlamak adına şirketler bu uygulamaya önem vermektedirler (Uzun ve Uluçay, 2017). Youtube, içerik üretimiyle giderek büyüyen ve yaygın kullanılan bir sosyal mecradır. 2005 yılında kurulmuştur. Youtube video paylaşım sitesidir ve günümüzde görsel içerikler önemli hale gelmiştir (Zinderen, 2020). Kullanıcılara özgürce içerik üretme ve etkin katılım sağlama imkânı sağlanmıştır. Kullanıcılar video izleyebilir, kendi kanallarını oluşturabilir, videolarını paylaşabilirler. İçerik üretirken hayatın her alanından özgürce paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Aynı zamanda eğitim ve güncel bilgileri öğrenme amacıyla da kullanılmaktadır. Youtube'da herkes ilgilendiği alana göre içerik bulmakta, içerik paylaşmakta ve profesyonel kullanıcılarla iletişime geçmektedir (Mutlu, 2017). Sosyal mecralar sosyal toplulukların oluşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, videolara yorumlar yapabilir, kanal oluşturabilir, ilgi duydukları kişileri takip edebilir ve sevdikleri videoları paylaşabilirler. Youtube bu şekilde sosyal topluluk oluşturur ve etkili bir sosyal paylaşım alanıdır (Kırık ve Altun, 2019).

1.5. Z kuşağı ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın kuşaklar üzerinde etkisi vardır. Z kuşağı diğer kuşaklara göre teknolojik donanıma fazlasıyla yatkın bir kuşaktır. Bu kuşak sosyal medyayı haber ihtiyacını karşılama, bilgiler öğrenme, sosyal ortam oluşturma, iş birliği yapma gibi amaçlar için kullanmaktadır (Sarioğlu ve Özgen, 2018). 2000 yılı ve sonrasında doğan Z kuşağı, iletişimi sosyal medyaya taşımışlardır (Sarıtaş ve Barutçu, 2016). Z kuşağı 21.yüzyılın ilk kuşağıdır. Bu kuşak dijital çocuklar, .com çocukları olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşak yaşadıkları çağ nedeniyle teknolojik gelişmelerde büyümüştür. Kuşak üyeleri fazla imkanlara sahip ve daha iyi koşullarda yaşamlarını sürdürmektedirler (Aydın ve Başol, 2014). Teknolojik olanakların fazla olması nedeniyle diğer kuşaklara göre bilgiye kolayca erişebilmektedirler. Akıllı telefonlar ve dijital araçlar bu kuşağının vazgeçilmezleri arasındadır. Sosyal medya

vasıtasıyla sosyalleşmektedir. Teknolojiyi diğer kuşaklara göre çok iyi kullanmaktadırlar (Tuncer ve Tuncer, 2016).

1.6. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

Bu araştırmada kullanımlar ve doyumlar kuramı ilkeleri kullanılacaktır. Bu kuramı psikolog Katz (1974) ortaya çıkarmıştır. Yeni teknolojilerle birlikte bireylerin iletişim faaliyetlerinde değişiklikler olmuştur. Mağaradaki yazılardan başlayarak dijital iletişime gelene kadar bireylerin iletişim şekilleri ve kullanımlardan sağladıkları doyumlar farklılık göstermiştir (Üçer, 2016). Kuram kullanıcının ihtiyaçlarını karşılama ve onu doyuma ulaştırma ile ilgilidir. Bu doyumlar kullanıcılara ilginç gelen, onları esir eden medya türleridir ve kullanıcıların sosyal, psikolojik gereksinimlerini doyuma ulaştırır (Özer, 2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyiciyi ön plana çıkarır, izleyici istediği medyayı ve içeriği seçerek kullanır. Bu doğrultuda daha çok izleyicinin istekleri ve bu isteklerin doyumunun sağlanması gerekmektedir (Küçükkurt vd.,2009).

İzleyici artık pasif bir konumdan çıkıp aktif bir konuma ulaşmıştır ve iletişim çalışmaları da izleyici merkezli olmuştur. Bu kuram, iletişim araçlarından hangilerinin nasıl ve ne doğrultuda gereksinimleri karşıladığını araştırmaktadır (Göncü, 2018). Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya da kullanıcılar aktif hale gelmişlerdir. Bu nedenle sosyal mecraların kullanım sebepleri, alışkanlıkları ile hangi kullanıcı ihtiyacını karşıladığı ve doyuma ulaştırdığı tartışılan bir konu olmaktadır (Kara, 2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanların medya tüketimine dayanmaktadır (Çöteli, 2016). Kullanıcılar bazı sosyal medya platformlarını takip etmişlerdir ve bu platformları kullanarak doyuma ulaşmışlardır. Bu doğrultuda bazı güdülerle harekete geçmişlerdir ve sosyal medya platformlarını tercih etmişlerdir (Saatçioğlu ve İnanç, 2020). Sosyal medya eğlence, zaman geçirme ve bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmıştır (Alikılıç vd., 2013). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre televizyon izlemek izleyici tercihindedir. Bu duruma göre aktif olan izleyici televizyonda seçtikleriyle ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmıştır (Karadağ ve Algül, 2018). Öğrencilerin sosyal medya ve kullanım alışkanlıkları, motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. Öğrenciler çoğunlukla sosyal medyayı bilgi edinmek, kolay yoldan haberleşme ve eğlenme amacıyla kullanmışlardır (Canöz, 2016).

Yeni medyayla birlikte internete ulaşımın kolaylaşması ve sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu mecralar hayatımızın vazgeçilmez parçalarını oluşturmaktadır.

Bireyler de sosyal medya ortamlarına katılarak bazı ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaktadırlar ve motive olmaktadır (Yetkiner ve ztrk, 2020). Üniversite ğrencilerinin internet kullanımından sağladıkları doyum, ne zamandan itibaren internet kullandıklarına, internet kullanma becerilerine, kullanım sürelerine göre değişiklik göstermektedir (Balcı ve Ayhan, 2007).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bireyleri medyanın kölesi olmaktan kurtararak bilinçli kullanıcılar olmalarını sağlamaktadır (Gezgin, 2018). İnsanlar sosyal medya sayfalarıyla sosyallik ihtiyacını doyuma ulaştırmaktadırlar. Sosyal medya ortamlarında eğlenerek vakit geçirirler ve eğlence ihtiyaçları doyuma ulaşmış olmaktadır (Cevher ve Ustakara, 2019). Kitle iletişim araçlarının içeriğini izleyiciler belirlemektedirler. Bu nedenle kendi ihtiyaçları ne doğrultudaysa o yönde içerik seçmektedirler ve gereksinimleri karşılamaktadırlar (Büdün ve Aydın, 2018). İzleyiciler medyayı farklı amaçlar için kullanmaktadırlar. Bu amaçlar insanları etkilemek ve motivasyon sağlamak olarak ifade edilmektedir (İşman ve zdemir, 2018).

Sosyal medyanın aktif kullanım durumu, bireylerin bu mecraları nasıl kullandıklarının ortaya çıkarılmasında etken bir unsur olmaktadır. Bu yüzden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da aktiflik önem kazanmaktadır. Böylece bireyler sosyal medyada hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak yer almaktadırlar (İlhan ve Aydoğdu, 2019). Sosyal medyada bireyler konum paylaşma özelliğini kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda bulunduğu yerleri paylaşma hazzı, konum verisi sayesinde yeni insanlarla tanışma ve mekna bağlı olma durumları sosyal medyanın konum paylaşma özelliğinin verdiği gereksinimlerin doyuma ulaştırılmasıdır (şahoğlu, 2018). Üniversite ğrencilerinin doyuma ulaşabilmeleri için sosyal olanaklar, beklentiler ve kişisel etkenler üzerinde durulmalıdır. Bu etkenler onları başarı ve doyuma ulaştırmaktadır (Gülcan vd., 2002). Sosyal medya insanlara kendilerini sunma, diğer kişilerle iletişime geçip sosyalleşme, bazı ilişkilerin başlaması gibi olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklardan özellikle gençler, yakınlarıyla iletişime geçmek, eğlenmek, mesaj göndermek amacıyla yararlanmışlardır. Bu şekilde yaşam doyum düzeyleri ile sosyal medya kullanım süreleri arasında ilişki söz konusu olmuştur (Balcı ve Koçak, 2017).

BÖLÜM 2: AİLE İÇİ İLETİŞİM

2.1. Aile

Aile, çocukları yetiştirken sorumluluğu üstlenen ebeveyn-akraba grubu olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle aile içi iletişimde duygular, düşünceler ve davranışların iletilmesi sembollere yüklenen anlamlar ile sağlanmaktadır. Bunu aile bireyleri birbirleriyle açık bir şekilde iletişim kurarak gerçekleştirir. Aile içinde etkileşim yüksektir. Aile bireyleri birbirleri ile iletişim ve etkileşim içindedirler. Aile fertleri hayatlarını birbirlerine bağımlı ve iletişim içerisinde yaşamaktadırlar (Görgün Baran, 2004).

Aile içi ilişkilerde uyum ve çatışma yaşanması sosyolojik bir gerçekliktir. Aile ilişkilerinde uyum ve çatışmanın yaşanması normal bir durumdur. Ancak aile içinde yaşanan çatışmaların azaltılması, aile fertlerinin birbirleriyle açık iletişim kurmasıyla gerçekleşmektedir (Görgün Baran, 2004).

Aile içi iletişim, eşlerin iletişimi, ebeveyn-çocuk iletişimi ve kardeşlerin iletişimi olarak belirtilmektedir. Çocukların gelişmesinde aile içinde gerçekleşen iletim önem kazanmaktadır. Ebeveynler çocuklarını dinleyerek, onlara açık davranarak onların duygularını rahat bir şekilde aktarmalarına yardımcı olmaktadır. Ailede yaşanan bazı kişilerarası iletişim sorunları aile içi iletişimi etkilemektedir. Ebeveynlerin çocuğu bir birey olarak görmemesi, kuşak çatışmaları ve düşüncelerin açık bir şekilde ifade edilmemesi yaşanan iletişim sorunlarındanır. Gelecek nesillerin sağlıklı bir şekilde yetiştirilmesi için aile içi iletişim kavramı önem kazanmaktadır (Şahin ve Aral, 2012).

Aile içi iletişim, eşler arasındaki iletişimi, ebeveynlerin-çocukların iletişimini, kardeşlerin ve kuşakların arasındaki iletişimi kapsamaktadır. Kişiler birbirleriyle ilişki içinde bulunarak, aile içinde rolleri paylaşarak, kişisel alanlarına saygı duyarak iletişimlerini sağlamaktadırlar (Çalapkulu, 2015).

Aile, kişiler arasında kan bağına dayanan, topluma etki eden ve toplum içindeki en küçük birim olma özelliğine sahip olan bir kurumdur. Aile fertlerinin iletişimine, etkileşimine dayanmaktadır. Aile içinde ebeveynler çocuklarına okul ortamı gibi ilk eğitimlerini vermektedirler. Bu yüzden çocuk yetiştirirken aile içi iletişime ve etkileşime önem verilmektedir (Çalışkan ve Aslander, 2014).

2.2. Aile İçi İletişim

Aile içi iletişim sağlıklı bir iletişim ortamında gerçekleşmektedir. Sağlıklı aileler aile fertlerinin ihtiyaçlarını karşılarlar. Ebeveynler, ebeveynlik rolünden memnundurlar. Bu yüzden çocuklarını büyütürken sorumluluklarının bilincindedirler ve onların ihtiyaç ve isteklerini karşılarlar kendilerini zorunlu hissetmezler. Bu nedenle ebeveynlik rollerini en güzel şekilde yerine getirmektedirler. Ailenin ne kadar sağlıklı olduğu aile fertlerinin birbirleriyle iletişimine dayanmaktadır. Aralarında iletişimi az olan, fazla sohbet etmeyen, açık iletişim ve samimi ilişkiler kuramayan aile fertleri sağlıklı iletişim ortamında bulunmamaktadır. Aile içerisindeki iletişimden çocuklar da etkileneceğine göre aile fertlerinin aralarındaki iletişim bağının güçlü olması gerekmektedir. Aile içi iletişimin gücünü arttıran unsurlar aile fertlerinin birbirlerine karşı samimi olması ve güven duymaları ile sağlanmaktadır. Sağlıklı iletişim ortamı, eşlerin ve çocukların birbirlerine ilgi göstermesi, sorumluluklarını aksatmadan yapmaları ile oluşmaktadır (Çetin, 2013).

2.2.1 Ebeveyn- Çocuk İletişimi

Çocukların ilk eğitim aldığı ve kişilik oluşumlarının gerçekleştiği yer ailedir. Bu nedenle ebeveynlerin karakterleri çocuklarının da karakterlerinin şekillenmesinde ve benliklerinin oluşmasında etkilidir. Ayrıca ailenin içinde kurulan iletişim çocuklar açısından önemlidir. Ebeveyn- çocuk ilişkilerinde sağlıklı diyaloglar kurmak ve sorunları çözerken hislerini ortaya çıkarmak önemlidir. Sağlıklı bir iletişimin gerçekleştirilmesi için sorunlar ertelenmeden çözüme kavuşturulmalı ve duygular bastırılmamalıdır (Karadağ, 2015).

Çağımızın çocukları anne ve babalarının dönemlerinden farklı yaşam sürdürmektedirler. Bu nedenle istekleri ve ihtiyaçları da farklılık göstermektedir. Ebeveynler de kendilerini geliştirip, yeniliklere açık olup, çocuklarını iyi tanıyıp onlarla daha sağlıklı iletişimler kurmalıdırlar. Ayrıca ebeveynler çocuklara temel becerileri kazandırır. Çocuklar da ailelerinden gözlemledikleri rol model davranışlar ve değerlere göre kimliklerini oluşturmaktadırlar. Bu kimlik oluşumu onların tüm yaşamlarında ve toplumla ilişkilerinde etkili olacaktır (Özel ve Zelyurt, 2016). Çocuklar kişiliklerinin oluşması için örnek alacağı bir modele gereksinim duymaktadırlar. Kız çocukları genelde anneyi, erkek çocukları da babayı model almaktadırlar (Güven, 2013). Ebeveynler sosyalleşmeyi de çocuklarına kazandırmalıdırlar. Ebeveynlerin çocuklarına karşı tavırları, ailenin içerisinde çocuklarını konumladıkları yer, çocukların algılarının oluşmasına ve sosyalleşmelerine yardımcı olur (Güven, 2013).

2.2.2. Karı-Koca İletişimi

Aile birlikteliğini karı ve koca oluşturur. Bu birlikteliğin devamı da çiftler arası uyum ile sağlanmaktadır. Ailenin sağlıklı olmasını eşler belirler. Aile kurumu içerisinde ebeveynler çocuklara rol model olurlar. Bu yüzden çiftler arası ilişkiler, sağlıklı aile ortamının oluşumu önem taşımaktadır (Karadağ, 2015). Karı koca iletişiminin sağlıklı olması için kişisel alanlarına evliliğin gerektirdiği sorumluluklar neticesinde saygı göstermelidirler. Bu durum ilişkilerin sağlıklı yürütülmesi için gereklidir. Evlilikte eşlerin her şeyi paylaşma zorunlulukları yoktur. Yani birinin hoşuna giden bir şey diğersinin de hoşuna gideceği anlamına gelmemektedir. Karı koca birbirlerinin kişisel alanlarına karışmamalıdır. Birbirlerinin özgürlük alanlarını kısıtlamamalıdır (Güngör Baran, 2004).

2.3. Aile İçi İletişimi Etkileyen Faktörler

Aile içi iletişimin daha sağlam olması için aile içi iletişimi etkileyen faktörlerin bilinmesi ve bu faktörlerin etkisinin azaltılması, karşılıklı iyi iletişim kurulması gereklidir (Akyüz, 2018).

Aile içinde uzlaşmanın sağlanması için aile fertlerinin birbirlerinin beklenti ve arzularına uyum göstermesi gerekmektedir (Sayın, 1990). Eşler evliliklerinde ortak kararlar almalı ve önemsiz görünen konularda bile uzlaşım sağlamalıdır (Nazlı, 2003; Nichols ve Schwartz, 2004). Evliliklerde uzlaşım bazen çok kolay sağlanırken bazen de çok zor sağlanmaktadır. Aile içi kurallara uyum gösterilirse eşler birbirlerine daha da yakınlaşacaklardır (Acat, 2012).

Aile içi uyumun bozulmasında ebeveynlerin birbirlerinden ters özellikleri taşımaları bir etkidir. Eşler arasında çocuklarına karşı biri daha kuralcı iken diğeri de daha izin verici davranışlar sergilerlerse uyum sağlanır. Ancak her zaman biri kuralcı diğeri de izin verici olursa aile içindeki uyum sağlanamaz ve aile içi problemler ortaya çıkar (Nazlı, 2003).

Aile içinde ve dışında sınırlar yok ise ailedeki uyum zarar görür. Ebeveynler kendi aileleri ile aralarına sınırlar koymalıdır. Bu şekilde kendi çocuklarıyla kurdukları aile ortamını daha kolay benimserler, çocukların aldıkları kararlara saygı duyarlar ve aile içindeki sorunlar aile içinde kalmış olur. Sınırlar yeterince korunmazsa eşlerin kendi aralarında uyumları olsa bile aileler müdahalede bulunduğu için boşanmaya kadar giden problemler ortaya çıkar (Demirkan vd., 2009).

Aile içindeki uyum problemleri ailenin yapısıyla alakalıdır. Ailede yeri geldiğinde esnek davranışlar yeri geldiğinde de kuralcı davranışlar sergilenmelidir.

2.4. Aile İçi İletişimde Roller

Aile fertlerinin sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmeleri için sorumluluk ve rollerini yerine getirmeleri gerekmektedir. Aile içi iletişim rolleri bireyin konumuna, kişilik özelliklerine, yaşama dair bakış açısına, değerlerine göre farklılık göstermektedir. Aile fertlerinden ebeveynlerin, çocukların kendilerine ait rolleri olduğu gibi benzer rolleri de bulunmaktadır (Kavut, 2015). Birey toplum içindeki kurallara uyarsa farklı rollere de uyum göstermesi gerekmektedir. Birey gücüne ve kabiliyetine göre toplumun içindeki rollerini belirlemektedir. Bu şekilde toplumun içinde yer edinir ve üzerine aldığı roller o kişinin konumunu belirler. Rol bireyin konumu içerisinde ortaya çıkarması gereken davranışlardır. Aile de toplumun bir birimi olduğu için evlenmeye karar veren çiftler belirli rolleri yerine getirmek zorundadırlar. (Ergeshkyzy, 2012)

2.4.1. Bireylerin Ortak Roller

Aile bireyleri birçok konuda birlikte karar vererek ve ortak rolleri paylaşarak iş birliğinde bulunurlar. Ortak eşya ve ortak kullanım alanlarında birbirlerine saygı göstermelidirler. Eve giriş saatlerinde ebeveynlerin ve çocukların ortak görüşü alınarak karar verilmelidir. Bu süreçte ebeveyn- çocuk iletişimde denge sağlanmalıdır. Bir diğer ortak rol ise çocuğun seçeceği okul tercihidir. Eğitim önemli olduğu için ebeveynler de çocuklar da ortak kararlar alarak tercihlerde bulunmalıdırlar (Kavut, 2015).

2.4.2. Çocuğu Yönlendirmede Ailenin Rolü

Çocuklar hayatlarını devam ettirebilecek bilgiler ve beceriler olmadan dünyaya gelirler. Aile, çocuğun doğduğu ilk günden itibaren onun bilgilendirme, eğitime ve beceri kazandırma, çocuğun hayatına yön verme gibi etkili güce sahip bir kurumdur. Ebeveynler çocuğu yönlendirmede, çocuğun eğitim ve gelişiminde yeterli bilgiye sahip değillerse ve bu bilgiyi çocuğa uygulayamıyorlarsa çocukta istenmeyen davranışlar oluşabilmektedir (Tezel Şahin ve Özbey, 2007). Aile içinde uyumlu davranış ve verilen eğitim çocuğun ruhsal gelişimini de etkilemektedir. Ebeveynler çocuklarının eğitim ve gelişimlerinde yol gösterici olarak onları yönlendirmeliler ve pozitif ilişkiler kurmalıdırlar. Ebeveynler gelecek nesillere iyi çocuklar yetiştirebilmek için çocuklarıyla kurdukları iletişimlerini güçlendirmelilerdir. İletişim becerisi kazanarak, olumlu düşünen, sorgulayan ve sorumluluğunu bilen çocuklar yetiştirirler (Ereş, 2009). İletişim becerisi kazanan ebeveynler çocuklarıyla pozitif ve sıcak ilişkiler kurduklarında, onların duygularına ve ihtiyaçlarına önem verdiklerinde çocuklarda

daha az problemlı davranış gözlenmektedir. Ayrıca ocukların problemleri çözüme kavuşturma yetenekleri de gelişecektir (zbey, 2009).

ocuğu yetiştirirken problemlı davranışların önüne geçmek isteyen ebeveynler hayatlarında disipline yer vermeleri gerekmektedir. Disiplin, koyulan sert kuralları ve cezaları içermemesi gerekir. Ebeveynler çocuğu yetiştirirken birbirleriyle tutarlı davranışlar göstermelidir ve bu davranışlara göre belirli kurallar ve düzen oluşturmalıdır. Çocuğun tüm ihtiyaçlarını belirli bir düzene koymak, ev içerisinde var olan düzeni sağlayacak kurallar koymak ve tüm bunlara uyum göstermek çocuğa düzeni ve dengeyi aşılamaktır. Zaman içerisinde düzene uyum gösterecek, olumsuz davranışlardan uzak duracak ve toplum içerisinde onaylanan davranışları iselleştirecektir. Ebeveynlerin çocuklarına uyguladığı disiplin, çocuğun sorumluluk sahibi olmasında, toplum ile uyum içinde yaşamasında ve kendisini kontrol altına alabilmesinde etkilidir (Oktay, 2007). Aynı zamanda çocuklara sorumluluk eğitimi ve bilinci kazandırılmalıdır. Bu durum onların olumsuz davranışlar sergilemelerini azaltmaktadır. ocuk odasını kendi toplamalı, düzenli olmalı, temiz tutmalı, ailede ortak alınan kararlarda söz sahibi olmalı, iek, hayvan bakımı, genel temizlik işlerinde aile bireyelerine yardımcı olmalıdır. Bu Şekilde yaşına göre sorumluluklar verilmelidir (Polat unutkan, 2007).

2.4.3. Annelik Rolü

Ailede ilk olarak toplumsallaşma süreci gerçekleşir, ev içi davranış ve kurallar konur. Çocuklar ilk olarak evdeki aile fertleriyle iletişim içerisindeydir. ocuğu eğitirken en fazla anne ön planda olmaktadır. ocuk ile annesi arasındaki ilişkiler duygusal boyuttadır ve sevgi odaklıdır. Anne çocuğuna karşı ilgisini sevgi ile vermelidir. ocuk annesinden sevgi gördüğü an ondan gelen eğitici her davranışı kabul eder. Anne ile çocuğun ilişkisi hayata sağlıklı birey kazandırma bakımından doğum anından beri önem taşımaktadır. Annenin sevgisini güzel bir Şekilde aktarabilmesi, hissettirebilmesi çocuğun fizyolojik gereksinimleri ile aynı doğrultuda önemlidir (Ozensel, 2004).

Anne eğitici, öğretici konumundadır ve annelik rolüyle toplumda kültürel değerlerin aktarımını sağlamaktadır (Burç, 2015).

2.4.4. Babalık Rolü

Babalar, ocukların gelişiminde, sağlıklı aile ortamının kurulmasında rol alırlar (Mercan ve Tezel Şahin, 2017). Ebeveyn- ocuk iletişimde önceki zamanlarda annenin önemi ön planda

tutulurken şimdilerde babanın da en az anne kadar çocuğun gelişimde etkili olduğu görülmüştür. Babalar çocuklarının eğitimlerine yardımcı olmakta ve çocukları her konuda geliştirmektedirler. Bu durum baba ile çocuk arasındaki iletişimi arttırmış ve babalık rollerine dair araştırmaların gündeme gelmesini sağlamıştır (Tezel Şahin ve Cevher Kalburan, 2007). Çocuklar gelişimlerini tamamlarken anneleri kadar babalarına da ihtiyaçları vardır. Babalar çocukların yaşamlarında etkili bir role sahiptirler (Taşkın, 2011). Babalık kimliği annenin doğumuyla başlar, doğumdan sonra da devam eder ve üç yıl gibi bir sürede gelişir. Hamilelik aşaması ile ortaya çıkan bu durum ömür boyunca sürmekte ve babaların rol ve sorumluluklarını benimsemeleri baba rolünün ortaya çıkmasında önemlilik arz etmektedir (Özkan vd., 2016). Babalar çocuklarıyla verimli zamanlar geçirmeliler, onlarla sosyal aktiviteler yapmalıdırlar. Onlara uyarıcılar sunarak, sosyal ve psikolojik gelişimlerine destek vermektedirler (Uyanık vd., 2015). Geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde baba eve para getirme rolüne sahipken, anne çocukların bakımı, yetiştirilmesi ile ilgilenip ailenin düzenini yerine getirme rolüne sahiptir (Mercan ve Tezel Şahin, 2017). Günümüzde ataerkil toplum yapısı geri planda kalmakta modern çağla birlikte tekrardan oluşturulmaktadır. Babalık rolü günümüzde yeni babalık kavramı ile aktarılmaktadır. Babalar çocuklarının hayatlarında, eğitim aşamalarında, beraber vakit geçirmede eskiye göre daha çok aktif olmaktadır (Zeybekoğlu, 2013).

2.4.5. Çocuğun Rolü

Aile ortamı ve çevre kişinin zihinsel olarak gelişmesine etkide bulunmaktadır. Öğrenme ilk olarak ailede gerçekleşir ve anne ile kurulan ilişki bireyin tüm ömründe kuracağı sosyal ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle çocuklar ebeveynleri tarafından iyi yetiştirilmeleri ve eğitilmeleri gerekmektedir (Çiftçi, 1991). Ebeveynler çocuklarından beklenti içindedir. Bu beklentiler; çevrelerindeki insanlara saygılı olmak, hoşgörülü olmak, üzerine düşen sorumluluk ve görevlerini yerine getirmek, doğrucu olmak, eğitimlerini önemsemek ve söz dinlemek gibi davranışlardır (Sarıkaya, 2019). Çocuk aile içinde kardeşlik, ablalık, abilik gibi rollere sahiptir. Çocuk ailenin içinde değişmekte olan rollerine göre davranışlarını da değiştirmektedir. Bunu ailenin içinde öğrenir ve hayata hazırlanır. Aile içi kurulan iletişim çocuğun kişiliğini etkiler ve hayatının sonraki dönemlerinde yaşayacağı ilişki ve tercihler bu yönde şekillenir (Kavut, 2015).

2.5. Aile İçi İletişim Engelleri

İletişim çeşitlerinde bir engelle karşılaşma durumu her zaman söz konusudur. Engelleri aşmaya çalışmak gerekmektedir. Aile içinde zaman zaman iletişimsizlik ve yanlış anlama durumları yaşanmaktadır. Bunlar iletişim kopukluğuna ve tartışmalara yol açmaktadır (Kavut, 2015). Aile içinde sağlıklı iletişimin devam etmesini sınırlayan etkenler bulunmaktadır. Sahiplenme, üstte olmak isteme, saldırganlık, eleştiriye tahammül edememek, kıskançlık, öz saygı ve özsaygı eksikliği, kötü bağımlılıklar, sosyal ortamlardan uzak durma, utangaç olma, küsme, alınma, sinirlenme, şiddet, intihar, birbirinden uzaklaşma, yalan söyleme aile içi iletişimi engelleyen faktörlerdir (Karadağ, 2015). Ebeveynler çocuklarıyla kuracağı iletişimde olumlu iletişimi gerçekleştirmek için sevgiye yer ayırmalıdır. Çocuklarını yeterince sevmeyen ve sevgilerini gösteremeyen ebeveynler, çocukların bu durumdan kötü etkilenmelerine, diğer insanlarla ilişki kurmaktan çekinmelerine neden olmaktadır. Çocuklarla çok fazla ilgilenme, aşırı korumacı yaklaşma durumu da çocukların çevrelerindeki insanlarla samimi ilişkiler kuramamalarına neden olmaktadır (Apaydın, 2001).

Aile içi iletişim engellerinden bazıları şu şekildedir: Önyargı, zihin okuma, savunucu iletişim, tek yönlü- çift yönlü iletişim, denetleme, tehdit etme, suçlama, özsaygı ve özsaygı eksikliği, algıda seçicilik, kişileştirme, mantığa bürünmedir (Kavut, 2015).

2.5.1. Önyargı

Yaşamımızda isteyerek ya da istemeyerek önyargılı davranışlarda bulunabilmekteyiz. Bireyler genellikle ön yargılı olduklarını düşünmezler. Ama neredeyse her kişide biraz da olsa ön yargı bulunmaktadır. Bireylerin iletişim kurdukları insanlar hakkında oluşturdukları düşünce ve davranış kalıplarının bir kısmı da önyargılardır. Önyargılı bir kişi karşısındaki kişiyi bir sınıfa dahil eder, o kişi hakkında genelleme yapar ve yaklaşımlarını- davranışlarını ön yargı ile belirler (Abay, 2019). Aile içerisinde iletişim engellerin gerçekleşmesine ön yargılı davranışlarda bulunmak neden olmaktadır. Aile içi iletişimin sağlıklı olması için ön yargılara yer verilmemelidir. Eğer aile ortamında duygular rahatça ifade edilirse ön yargılara da gerek kalmamış olur (Tezel, 2004). Önyargılar iletişimi engellemektedir. Bilgi edinmeden, iletişime geçmeden peşin hükümlü kararlar veren birey iletişim kurmakta sıkıntılar yaşar. İletişimi gerçekleştirebilmesi için peşin hükümlü kararlardan vazgeçmesi gerekmektedir. Önyargılı bireyler karşısındaki konuşan kişiyi anlamak istemezler ve dinleme gereğinde bulunmazlar (Vakkasoğlu, 2008). Önyargıların asıl kaynağı aile

ortamıdır. Çünkü önyargılar kültürlerarasındaki etkileşimlerle değil de ondan önce oluşmuşlardır (Kartarı, 2014). Kişiler sahip oldukları önyargılar ile birbirlerini tanımazlar ve iletişim engelleriyle karşı karşıya kalırlar. Bir kişiyi gerçekten tanımaya çalışmayıp, onunla ilgili ilk yargılarımızdan hareket ederek peşin hükümlü olursak kuracağımız iletişimde de alınma, kırılma, yanlış anlaşılma gibi olumsuz durumlar ortaya çıkabilmektedir (Kavut, 2015).

2.5.2. Zihin Okuma

Kişinin karşısındaki kişiden edindiği mesaj ve iletiler neticesinde davranış ve tutumlarını kendi bildiği gibi tabir etmesi zihin okuma olarak adlandırılmaktadır. Karşısındakinin zihnini okuyan birey kestirimlerinden emin bir şekilde karşısındaki kişiye soru sormaya gerek duymaz. Karşısındaki kişiden aldığı ilk mesaj ve iletilere göre kafasında düşünceler oluşturur ve sonraki davranışlarını da bu düşüncelere göre belirler (Güven, 2013). Zihin okuma karşı taraftan gelen iletilerin ne gibi bir amaç ve niyet ile gönderildiğini zannetme yanıltısından ibarettir (Özer, 2002). Zihin okuma durumu aile içerisinde zararlı bir engeldir. Kendince tahminlerde bulunan aile fertleri diğer aile fertlerine dönüt vermemektedir. Bir yanılgı söz konusu ise bu yanılgının onarılma olasılığı iletişim bozulduğu için zor hale gelir (Güven, 2013).

2.5.3. Savunucu İletişim

Savunucu iletişim, bireyler arasındaki açık, şeffaf, doğru bağları engelleyen güçlü faktörlerden biridir. Bu durum bireyin çevresindeki diğer bireyleri yanlış anlamasına ve empati kuramamasına yol açmaktadır. Savunucu iletişimi ortaya çıkaran birçok etken vardır. Bu etkenlerden biri olan bireyin kendisine ve çevresindeki insanlara karşı güvensiz oluşu en önemlisidir. Güvensizlik, bireyin ön planda olma isteği, başkaları tarafından beğenilme ve kabul edileme isteği, gösteriş yapma ve maske takma davranışlarının nedenleri sayılabilir (Topses, 2013). Savunucu olan birey zihnini var olan konu yerine kendini savunmak için kullanır. Karşısındaki insana ne şekilde görüldüğünü, onu nasıl yeneceğini, tartışılan konuda haklı çıkacağını, sözlü saldırılarla nasıl baş edeceğini düşünür. Savunucu şekilde konuşan biri varsa dinleyen kişi de savunucu davranışlar gösterir. Savunucu iletişim sözlü iletişim, beden hareketleri, jest ve mimikler, ses tonunda kendini göstermektedir (Cüceloğlu, 2005). Bireyler hayatlarında kendilerini korumaları gerektiğinde savunucu iletişim içerisine girerler. Karşılarında kendisine saygılı davranışlarda bulunmayan, kendini korumadığı takdirde onu ezecek olan insanlar vardır. Bu gibi saldırganlık hallerinde birey, tüm gücünü

kullanarak kendisini savunur. Aynı zamanda birey, sevdiği kişilerin başına böyle bir olay geldiğinde onları da savunur (Cüceloğlu, 2000). Savunucu iletişimde bireylerin algı ve tutumları, kendilerini algılayış biçimleri, hayat tecrübeleri ve hisleri ile farklılık gösterir. Bu farklılık sonucunda iletişimlerde problemler yaşandığında bireyler savunucu iletişime geçerler (Üstünel, 2011).

2.5.4. Tek Yönlü- Çift Yönlü İletişim

Aile içerisinde iletişim karşılıklı, çift yönlü olmalıdır. Eşler arasında biri hep anlatıp diğeri de hep dinlediği zaman tek yönlü iletişim gerçekleşir. Bu iletişim sağlıklı ilişkileri oluşturur. Aile içerisinde birbirlerine zaman ayırarak çift yönlü iletişim gerçekleştirirler. İletişim, başka işlerle ilgilenmeden, aile fertleriyle birlikte oturarak, birbirlerini dinleyip söz hakkı vererek gerçekleştirilir (Tezel, 2004). Çift yönlü iletişimin önemi iletinin alıcı tarafından doğru bir şekilde algılanmasını ve iletide anlam kaymalarını gidermesini sağlamaktır (Karayel Bilbil ve Kasar, 2019).

2.5.5. Denetleme

Çocuğun sağlıklı olarak büyüüp birey olmasında, çocukluk dönemlerindeki hayat deneyimleri etkilidir. Kişi, sosyal gelişiminde çocukluğundan beri çevresinde gördüğü olay ve bireyleri gözlemleyerek, yapacağı davranış ve tutumların nasıl sonuçlanacağına dair beklentiler geliştirir (Alisinanoğlu, 2003). Kişinin gelişiminde doğup büyüdüğü çevre, iletişime geçtiği insanlar doğrudan etkilidir. Eğer kişinin çevresinde yaşanan olaylar olumlu ise gelişimi de bundan olumlu etkilenir. Ama çevresinde olumsuzluklar söz konusuysa gelişimi de kötü etkilenmektedir. Kişinin çevresindekilerle kurduğu iletişimin kalitesi, o kişinin kendisini ve çevresindekileri kavrama şeklini yönlendirir (Sezer, 2010). Kişinin etrafındaki en dikkate değer faktör ailedir (Aydoğdu ve Dilekmen, 2016). Çocukların bebeklik dönemlerinde sosyal davranışları gelişmeye başlar. Edindikleri beceri ve yeterlilikler bütün hayatlarını etkiler (Öğretir Özçelik, 2017) Çocuklar sosyal, fiziksel ortamlara uyum göstermeye çabalarlarken en büyük yardımcıları aileleridir. Çocukların kişiliklerinin oluşmasında ebeveynler etkilidir (Kolburan vd., 2012). Bireyler iletişim kurdukları insanların hislerini, fikirlerini ve tutumlarını kontrol altına almak istemektedirler. Ancak denetleme yaparak iletişim kurmak aile içi sıkıntılara yol açabilmektedir. Kendiliğinden oluşan davranış ve tutumlar reddedilen ve ceza gerektiren davranışlardır. Bir iletişim ortamında denetleme var ise doğal davranış ve hisler söz konusu olamaz. Çoğu zaman denetleme sağlıklı iletişim ortamı kuramayan ebeveynler aracılığı ile çocuklarda

hakimiyet ve otorite oluşturmak amacıyla kullanılabilir. Bu gibi olaylarda aile fertleri içinde güvensizlikler ortaya çıkar (Cüceloğlu, 2005). Ebeveynlerin çocuğuna yaptırmak istedikleri sorumlulukları emir kullanarak gerçekleştirmesi onların çocuklarını tam olarak tanımadıklarına işaret etmektedir. Aile fertleri arasındaki iletişimde birbirlerini yönlendirdikleri görülmektedir. Ebeveynler çocukları korkutarak ve tehdit ederek yönlendirmeyi tercih ederler. Çocuklar ise bu zorlama karşısında istenilen davranışları yaparlar. Ancak çocuk ailesine verdiği değeri yitirir ve onlara karşı nefret besler. Bu tarz bir aile ortamında büyüyen çocuk, başka olaylarda yaşayacağı kaygıları da bu ortam bile birleştirip psikolojik açıdan kendini perişan hisseder (Tunalı, 2011).

2.5.6. Tehdit Etme

Ebeveynler, çocuklarının üzerinde hakimiyet sağlamak için çocukların ergenlik çağlarında tehdit etme unsurunu fazlasıyla kullanırlar. Bu durum büyük problemlere yol açmaktadır. Ergenlik dönemindeki çocuklar değişik davranışlar göstermeye eğilimlidirler. Ebeveynlerde bilinçlilik durumu yok ise ergenlik dönemi sürecini iyi yönetemezler. Ebeveynlerin çocuklardan birtakım istekleri oluyor, çocuklar ise bu istekleri pek önemsemiyorlar. Çocuklarının bu dönemde kimlik arayışında oldukları için ebeveynlerinin tehdit ve baskılarına alındırış etmemeleri aslında bu dönemdeki çocuklarda çokça görülen bir davranıştır (Tunalı, 2011). Ebeveynler çocuklarını yetiştirirken onları aslında yanlış bir şekilde yetiştirdiklerinin farkına, çocuklarda istenmeyen davranışlar görüldüğünde varırlar. Bu yüzden ebeveynler bilinçlenerek kendilerini geliştirmeliler ve uzman kişilerden yardım almalıdırlar. Ailelerin çocuklarına karşı fazla hoşgörülü olması veya fazla baskıcı olmalarındansa gösterdikleri dengeli tutumlar çocuğun bilinçlenmesinde etkilidir (Özel ve Zelyurt, 2016).

2.5.7. Suçlama

Aileler zaman zaman çocukları üzerinde duygusal ihmaller ve istismarlar yapmaktadırlar. Çocukları korkutmaları, tehdit etmeleri, azarlamaları, suçlamaları, aşağılamaları, göz dağı vermeleri ile duygusal ihmaller yaptıklarını görülmektedir (Dinleyici ve Dağlı, 2016). Suçlama, yaşanan olay ve durumları olduğu şekliyle kabul etmeyip reddetme durumudur (Cüceloğlu, 2005). Aile içinde çocuğu suçlama, eleştirme durumları çocuğu olumsuz etkileyip ona zarar verir. Çocuğun kişiliğinin gelişiminde ebeveynlerin davranışları etkilidir. Ebeveynler çocuklarını aşağılayarak onlara beceriksiz olduklarını söylerlerse belli bir zamandan sonra çocuk beceriksiz olma durumunu kabullenecek ve bu yönde davranışlar

sergileyecektir. Ebeveynlerin ağızından çıkan her kötü söz çocuğu etkileyecek ve onda karşılık bulacaktır. Aileler çocuklarının benliklerini yargılamak yerine, onların hareketlerinde yanlış varsa bu yanlış eleştirip düzeltmelidir (Tunalı, 2011).

2.5.8. Öz Saygı ve Öz Saygı Eksikliği

Öz saygı, bireyin kendisini olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirmeye almasıdır. Birey yaptığı değerlendirmelerde ulaştığı kararlar neticesinde özsaygı seviyesini saptamaktadır (Rosenberg, 1965). Özsaygı ailelerin hayatlarında etkilidir ve ebeveynlerin aralarındaki ilişki çocuklarının özsaygı seviyelerini belirlemektedir. Özsaygı çocuğun hedef ve başarı oranlarındaki değişiklik düzeyleri ile çocuğun ebeveyn ve akranlardan aldığı hislere göre değişmektedir (Nazir vd, 2012). Ebeveynlerin anlayamayıp boşanmaları, aile yapısının parçalanması gençlerde özsaygı düzeylerinin azalmasına sebep olmaktadır (Devrimağ ve Balıkçoğlu, 2019). Özsaygı kabiliyetlerinin gelişim göstermesine bireyin çocukluk çağından beri etrafı ile oluşturduğu etkileşim katkı sağlamıştır. Ailenin yapısı ve ebeveynlerin çocuklarına davranışları çocuğun, benliğinin gelişiminde etkilidir. Çocuklar ilk olarak toplumsal ilişkilerini aile ortamında oluşturduğu için ebeveynlerin çocukların özsaygılarının gelişiminde etkileri büyüktür (Erkan, 1993). Öz saygı, bireylerin tüm hayatları boyunca ihtiyaç duydukları ve onlara katkı sağlayacak bir husustur. Sağlıklı bir gelişim sürecinde özsaygının yeri korunmalıdır (Sarıyüce-Körükçü, 2004). Çocukta özsaygının gelişmesi için ebeveynler büyük çabalar harcamalıdır. Çünkü çocuklar anne ve babalarıyla güvende olurlar, onlar sayesinde dışarıya çıkarlar, dünyanın farkına varıp çevrelerindeki kişilerle iletişim halinde olurlar (Usta, 2004). Ebeveynlerin tutum ve davranışları çocukların davranışlarını oluşturur (Kırman ve Doğan, 2017). Çocuklarını oldukları halleriyle seven, destekleyen aileler çocuklarının benlik gelişimlerine katkı sağlarlar. Ebeveynlerin çocuklarına verdikleri sevgi ile çocuklarda kişilik, özdenetim gelişimleri arasında bağ vardır (Gençtan, 2014).

2.5.9. Algıda Seçicilik

Algı var olan duyuların değişerek yeni anlama bürünmesi ve yorumlayarak aktarılmasıdır. Her uyarıcı her bireyde değişik bir şekilde yorumlanıp aktarılabilir. Algı seçicidir. Vücuda birçok uyarıcı etkide bulunur. Fakat vücut bu uyarıcıların bir kısmını algılayıp ayırt eder, bir kısmını da algılayamaz. Bu durum algıda seçicilik olarak adlandırılır (Okanlı, 2018). Evliliklerde farklı kültür ve geleneklerden gelmiş olan kadınlar ve erkekler kültür farkından ötürü bazı uyuşmazlıklar yaşamaktadırlar. Bu durumda çiftler evliliklerinin başından beri

uyumsuzlukları çözmek için çaba göstermelilerdir. Uyumsuzluklar vaktinde çözüme kavuşturulmazsa ileriki zamanlarda içinden çıkılamayan büyük sorunlara dönüşür. Çiftler bu süreçte birbirlerine karşı anlayış göstermeliler ve partnerlerini oldukları gibi kabullenmelidirler. İki tarafın da birbirine karşı kültürel güç göstermemeleri gerekir (Doğan, 2013).

2.5.10. Kişileştirme

Bireyin başka bir birey üzerinde etkisi olmadan, başka insanların yaşadığı problemlerden kendini sorumlu olarak görmesi kişileştirme olarak adlandırılır (Çam ve Akgün, 2007). Bireyler oluşturdukları iletişim ortamında mesajları bireysel olarak algıladıklarında görülür. Her olay kendi içerisinde yorumlanarak açıklanmalıdır. İletilen mesajlar kişisel bir şekilde algılanıp idrak edilirse bu durum bazı problemlere yol açar (Özer, 2002).

2.5.11. Mantığa Bürünme

Mesajı mantığa bürüyüp karşı tarafa iletme, bireyin hal ve hareketlerinin ne şekilde gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi gerektiğini sağlar. Yanlış yapılmış durumlar üzerinde durur. Bu şekilde gerçekleştirilen gönderi, karşıdaki kişi için kışkırtıcı bir olay haline gelebilir. Kişinin benliğini vasıfsız sanmasına neden olur (Özer, 2002).

Aile içerisinde gerçekleşen sorunlardan biri de eşlerin mantığa bürünme durumunu kullanmalarıdır. Birbirlerine karşı iyi izlenimler oluşturmak için bu tarz davranışlarda bulunurlar. İyi izlenim oluşturmaya çalışırken yapılan yanlışlar onları kaygılandırır. Bu yanlışları ortadan kaldırmak isterler (Doğan, 2013). Aile içi iletişimin sağlıklı bir şekilde devam ettirilmesi için aile içi iletişim engellerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Aile fertleri birbirlerini dinleyerek ve anlayarak hareket etmelidirler. Birbirlerini anlamadan yargılamamaları gerekir.

2.6. Aile İçi İletişim Unsurları

Aile içi iletişim unsurları olarak kendini tanıma, aile fertlerini tanıma, empati kurma, etkili dinleme, ben dili kullanma ve biz bilinci oluşturma konuları incelenmektedir.

2.6.1. Kendini Tanıma

İnsanlar doğduklarından itibaren kendilerini tanıma aşamasına girerler. Freud insanların kendilerini tanıma aşamasında id, ego ve süper egonun varlığından söz eder. İd insanların bastırılmayan istek, güdü ve hisleridir. Bu istek ve güdülerin toplumda onaylanır hale gelmiş

olması süper egodur. Süper ego 'sen' olgusunu öğretmekle görevlidir. Bu olgu toplum anlamına gelmektedir. Ego da süper egonun ardından ortaya çıkmıştır. Süper egonun ardından sen ve ben olgusu oluşmuştur. 'Ben' olgusuna ego denilmektedir (Güven, 2013). Birey toplum içerisinde sağlıklı bir iletişim kurmak istiyorsa ilk olarak kendisini iyi tanımalıdır. Bireyin kendini tanıyıp yaşayacağı olaylarda göstereceği hal ve hareketleri bilip ona göre davranması aile içi ilişkilerinde ona yarar sağlayacaktır. Birey aile içinde hem kendini tanımış olması hem de aile fertlerini tanıyıp, ona göre hal ve hareketlerde bulunmuş olması aile içi iletişim için önem arz etmektedir (Kavut, 2015).

2.6.2.Aile Fertlerini Tanıma

Aile içi ilişkilerin sağlıklı olabilmesi için aile fertlerinin birbirlerini tanımaları, his ve düşüncelerini bilmeleri gereklidir (Güven, 2013). Huzurlu bir yaşam sürdürmek için eşler birbirlerine inanıp güvenmelidirler. Karşılıklı sevgi ve saygı içerisinde olmalıdırlar. Eşler arası ilişki ne kadar iyi olursa ailenin iletişimi de o kadar güçlü olur (Karadağ, 2015).

2.6.3.Empati Kurma

Empati kurma en genel anlamıyla karşısındaki insanın yerine kendini koyabilmek anlamına gelmektedir (Dökmen, 2015). Empati kurarken başarıyı elde edebilmek için birey hislerine ve düşüncelerine odaklanmamalı, karşısındakine neler anlatabileceğine dair arayışa girmeden hareket etmelidir. Bu nedenle birey karşısındaki bireyin ihtiyaçlarını anlayışla karşılamalıdır (Önder, 2003). Empati kurularak gerçekleştirilen iletişimde, gündelik hayatta insanlar birbirlerine anlayışla yaklaşırlar, pozitif ilişkiler geliştirirler, iletişim kurdukları bireylerin içinde oldukları durumları göz önünde bulundurarak ileti gönderirler. Yani empati kurularak gerçekleştirilen iletişim yaşamımızı güzelleştirir, tahammül seviyemizi arttırır ve sevgili-saygılı olmayı insanlara gösterir (Çoruk, 2013).

2.6.4.Etkili Dinleme

Dinleme, çocuğun anne karnında edindiği ilk dil becerilerindendir. Çocuğun konuşmayı öğrenene kadar etrafını ve kendisini anlatırken edindiği tek beceri dinlemedir. Dinleme doğmadan önce kullanılmaya başlanır ve hayat boyunca devam eder. Dinleme dilin ve düşüncenin gelişmesi ve toplumsal etkileşim ile alakalıdır. Dilin ve düşüncenin gelişmesi, belli zamana yayılan ve dinlemenin süreçlere ayrıldığı bir durumdur. Etkileşimsel açıdan dinleme ise konuşmacı, konuşmacının iletildiği bilgi ve dinleme ortamı içerisinde gerçekleştirilmesidir. Bu sayede bazı bilgiler öğrenilip, beceriler geliştirilir. İletişimin iki

tarafli gerçekleşmesi için etkin dinleme önemlidir. Sağlıklı bir iletişim için, konuşma esnasında karşıdaki kişinin tepkisine dikkat edilmeli, bazı durumlarda konuşma kesilerek karşı tarafa konuşma hakkı tanınmalı, karşı tarafın söyleyecekleri sona ermeden konuşmaya başlanmamalı, yargıyla yaklaşmadan dinlenmeli ve konuşan kişiye bakılmalıdır. Ebeveynler aile içindeki iletişimde etkin dinlemeyi gerçekleştirmek için çocukların ifade ettiklerini gerçekten duymayı istemelilerdir. Bu nedenle çocuklara yeterince vakit ayırmaları gerekmektedir. Çocuk yeteri kadar dinlenirse dinleme becerisi kazanır ve bu beceriyi etkin bir şekilde kullanır (Melanlıoğlu, 2012).

2.6.5.Ben Dili Kullanma

Bireyler arasındaki iletişimde edinilen bilgilerin eksik olması ve iletişimde gerçekleşen çatışmalar birtakım sıkıntılara yol açmaktadır. Bireyin bu sıkıntılı durumlarda kendisini ifade edebilmeyi bilmesi, düşünce ve hislerini aktarabilmesi gerekmektedir. Bireyin düşünce ve hislerini karşıdaki kişiye etkin bir biçimde aktarabilmesinin bazı yolları vardır. İletişim kurarken kullandığımız öfke tarzı olumsuzluk içeren duygu ve davranışlar iletişim aşamasında hasara yol açmadan, karşı taraftaki bireyi ayıplayıp, yerip, eleştirmeden bireyin kendisini anlatmasına imkân tanınmalıdır. Bunun gibi iletişim deyişleri ben dilini kullanarak yapılan iletişim olarak adlandırılmaktadır (Atan, 2016).

2.6.6.Biz Bilinci Oluşturma

Bireyler sorumluluk ve çizgilerinin bilincinde olduklarında çevrelerindeki insanların da sorumluluk ve çizgilerinin bilincine varırlar. Bu şekilde hayatları daha manalı duruma gelir. Yani biz bilinci karşıdaki kişiye güvenmek, her bireyin önemli ve değerli olduğunu kabul etme anlayışına dayanır. Biz bilincinde toplumsal değerler ön plandadır. O yüzden insan tek başına mutluluğu aramamalı, her istediğini edinmeye ve kontrolü elinde tutmaya çalışmamalıdır. Bu şekilde biz bilinciyle insani değer ve farkındalıklara ulaşacaktır (Eren, 2005). Aile fertlerinin sağlıklı iletişim kurmayı sürdürebilmeleri için biz bilincine sahip olmaları gerekmektedir. Kişi biz bilinci içerisinde ailenin tamamına ait olmalıdır. Ebeveyn-çocuk ilişkisinde, eşler arası ilişkilerde biz bilinci hâkim olmalıdır. Bu bilinç ile denge sağlanırsa ailede mutluluk da sağlanmış olur (Cüceloğlu, 1996). Biz bilinci hayatın doğasında vardır. Yaşam bir bütün içindedir ve herkes herkesle iletişim içindedir. Hayatımızın her alanında bulunduğumuz ortamlar toplumdaki biz bilincine etki eder. Kişi kendisini diğer insanlardan istese de soyutlayamaz (Cüceloğlu,1996).

BÖLÜM 3: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ AİLE İÇİ İLETİŞİME ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içindeki iletişime etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın konusunu ise, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanması ve sosyal medyanın aile içindeki iletişimi etkisi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada Z Kuşağı'nın sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Z Kuşağı'nın sosyal medyayı kullanım alışkanlıkların aile içindeki iletişimlerine etkisini tespit ederken sosyal medyayı kullanım süreleri, kullandıkları sosyal ağlar, sosyal medyayı kullanım süreleriyle aile içindeki iletişime ayırdıkları süreyi ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Z kuşağı sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyayı kullanırken aile içi iletişimlerinin de etkilendiği söz konusu olmaktadır. Bu çalışmada kişilerarası iletişim bağlamında aile içi iletişimde Z kuşağının sosyal medya kullanımını ele alınarak incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma, Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ele alınması bakımından önem arz etmektedir. Çalışmada Z kuşağı yaş aralığında olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkileri konusunda yeterli çalışmaların olmaması ve yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın öğrenciler açısından önemi ise Z kuşağını kapsayan üniversite öğrencileri sosyal medyada geçirdikleri süre ile aile içi iletişime ayıracakları sürenin farkına varmaları ve o doğrultuda ailelerine vakit ayırmaları noktasındadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime etkisini tespit etmek için Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Ankette yer alan sorular, “Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği” uygulanarak 5’li Likert ölçeği

kullanılarak oluşturulmuştur. Konuyla ilgili makalelerden, kitaplardan ve yüksek lisans tezlerinden literatür toplanmıştır. Anketteki bazı sorular değiştirilerek uygulanmıştır. “Sosyal Medya ve Aile İçi İletişim Ölçeği”, Dr. Öğr. Üyesi Ümit Demir tarafından oluşturulmuştur. Ümit Demir’in “Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı makalesinden alınmıştır. Ölçekte toplam 18 madde ve 4 faktör vardır. Anketteki sorular 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özellikler ile ilgili sorulardan, ikinci bölüm internetin kullanım amaçlarıyla ve internette geçirilen süreyle ilgili sorulardan, üçüncü bölüm ise sosyal ağları kullanım amaçlarıyla ve sosyal ağlarda geçirilen süreyle ilgili sorulardan oluşmaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Sosyal medya kullanım sıklığı ile aile içi iletişim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2. Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ile aile içi iletişim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3. Öğrencilerin sosyal medya kullanım süresi ile aile içi iletişim puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4. Öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri ile internette zamanın çabuk geçmesi arasında anlamlı farklılık vardır.

3.4.1.1. Alt Problemler

1. Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları aile içi iletişimlerini etkilemekte midir?

2. Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıkları aile içi iletişimlerini etkilemekte midir?

3. Öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım süreleri aile içi iletişimlerini etkilemekte midir?

3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. 1293 öğrenci vardır.

Araştırmanın örneklemini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 200 kişi oluşturmaktadır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin seçilmesinin nedeni örnekleme kolay ulaşım ve bu yaş gruplarındaki öğrencilerin teknoloji ve sosyal medyayla iç içe olmalarıdır.

3.4.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden 200 öğrenciye sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve bu alışkanlıkların aile içi iletişime etkisini ortaya çıkarmak için bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek iki kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri, internet ile sosyal medya kullanım bilgileri yer almaktadır. İkinci bölümde ise 18 maddelik sosyal medyanın aile içindeki iletişime etkisini tespit etmeye yönelik geliştirilmiş 5'li likert ölçeğine yer verilmiştir. Ölçeğin Cronbach α güvenilirlik katsayısı 0.84 olarak hesaplanmıştır.

3.4.4. Araştırmanın Veri Analizi

Araştırmanın bağımsız değişkeni üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma seviyeleri ve bağımlı değişkenleri de aile içi iletişim düzeyleri ve yaşadıkları problemlerdir. Bu doğrultuda verilerin analizinde tek yönlü anova, ve ki-kare istatistiki çözümleme yöntemlerinin kullanılması tercih edilmiştir. Öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım durumları tespit edilerek, bu özelliklerin aile içi iletişime etkisi olup olmadığı istatistik analiz programı olan SPSS 25.0 kullanılarak anlamlılık düzeyi .05 düzeyinde hesaplanmıştır.

3.4.5. Tanımlar

Bu araştırmanın önemli tanımları şu şekildedir:

Sosyal medya: Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların pasif konumdan aktif konuma geçerek içerik ürettikleri medya sistemidir.

Z kuşağı: 2000-2018 tarihleri arasında doğan bireyleri kapsayan ve internet ile iç içe olan nesillerin kuşağıdır.

Aile: Toplumun içindeki en küçük birimdir ve aralarında kan bağı olan bireylerden oluşmuştur.

Aile içi iletişim: Aile fertlerinin birbirleriyle sağlıklı bir biçimde iletişim kurdukları, birbirlerini dinledikleri ve duygu ve düşünceleri anlayabildikleri iletişim ortamıdır.

3.5. Bulgular

“Z kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Aile İçi İletişime Etkisi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği” isimli çalışmada katılımcılara uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, internet ve sosyal medya kullanımı) bilgileri belirlenmiştir. İkinci bölümde ise 18 maddelik 5’li likert ölçeği uygulanarak, sosyal medyanın aile içi iletişime etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.5.1. Anket Sonuçlarına Yönelik İstatistikler

Sosyal medya kullanımı ile ilgili anket soruları Dr. Öğr. Üyesi Ümit Demir ‘in Selçuk İletişim Dergisi, Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma adlı çalışmadan alınmıştır. Alınan anket soruları üzerinde değişiklikler yapılmıştır.

3.5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	18-22	127	62,9	63,5	63,5
	23-25	53	26,2	26,5	90
	26-41	20	9,9	10	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 1’e göre ankete cevap veren öğrencilerin %62,5 ‘i (127 kişi) 18-22 yaşında, %26,2’si (53 kişi) 23-25 yaşında, %9,9’u (20 kişi) 26-41 yaşındadır.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Kadın	123	60,9	61,5	61,5
	Erkek	77	38,1	38,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 2'ye göre ankete cevap veren öğrencilerin %60,9 'u (123) kişi kadın ve %38,1'i (77 kişi) erkektir.

3.5.1.2. Katılımcıların İnternet Kullanımı

Tablo 3: Katılımcıların İnternet Kullanıp Kullanmama Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Evet	199	98,5	99,5	99,5
	Hayır	1	0,5	0,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

İnternet kullanıyor musunuz sorusuyla ilgili tabloya bakıldığında ankete katılanların %98,5'i (199 kişi) evet, %0,5'i (1 kişi) hayır cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu 1 kişi hariç anket sorusuna evet cevabını vererek çoğunluğunun internet kullandığı görülmüştür.

Tablo 4: Katılımcıların İnterneti Kullanım Amaçları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Oyun ve Eğlence, Video İzleme, Sosyal Ağlar	5	2,5	2,5	2,5
	Oyun ve Eğlence	89	44,1	44,5	47
	Ödev Araştırma	7	3,5	3,5	50,5
	Video İzleme	32	15,8	16	66,5
	Sosyal Ağlar	67	33,2	33,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusuyla ilgili tablo incelendiğinde katılımcıların %2,5'i (5 kişi) oyun, eğlence, video izleme, sosyal ağlar için, %44,1'i (89 kişi) oyun ve

eğlence için, %3,5'i (7 kişi) ödev, araştırma için, %15,8'i (32 kişi) video izleme için, %33,2'si (67 kişi) sosyal ağlarda zaman geçirmek amacıyla interneti kullanmaktadırlar.

Tablo 5: Katılımcıların İnternete Girme Sıklığı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Her Gün	199	98,5	99,5	99,5
	Haftada 1-2 gün	1	0,5	0,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz sorusuna yönelik öğrencilerin %98,5'i (199 kişi) her gün, %0,5 'i (1 kişi) haftada 1-2 gün cevabını vermişlerdir. Anket sorusuna cevap veren öğrencilerin çoğunluğu 1 kişi hariç her gün internete girdikleri görülmüştür.

Tablo 6: Katılımcıların İnternete Girdiklerinde Ortalama Harcadıkları Zaman

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	1 saatten az	9	4,5	4,5	4,5
	1-3 saat	47	23,3	23,5	28
	3-5 saat	63	31,2	31,5	59,5
	5-7 saat	42	20,8	21	80,5
	7 saat ve üzeri	39	19,3	19,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tabloya göre internete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz sorusuna öğrencilerin %4,5'i (9 kişi) 1 saatten az, %23,3'ü (47 kişi) 1-3 saat, %31,2'si (63 kişi) 3-5 saat, %20,8'i (42 kişi) 5-7 saat, %19,3 (39 kişi) 7 saat ve üzeri cevabını vermişlerdir. Öğrencilerin çoğunluğu internette 3-5 saat arasında zaman harcadıklarını ifade etmişlerdir.

3.5.1.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular

Tablo 7: Katılımcıların Sosyal Ağların Herhangi Birini Kullanıp Kullanmama Durumları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Evet	200	99	100	100
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tabloya göre sosyal ağların herhangi birini kullanıyor musunuz sorusuna öğrencilerin %99,0'ı (200 kişi) evet cevabını vermiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Sosyal Ağlar Arasında En Fazla Harcadıkları Zaman

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	YouTube	36	17,8	18	18
	WhatsApp	107	53	53,5	71,5
	Twitter	37	18,3	18,5	90
	Instagram	18	8,9	9	99
	Facebook	2	1	1	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 8'e bakıldığında eğer birden fazla sosyal ağda profiliniz varsa en fazla hangisinde zaman harcıyorsunuz sorusuna öğrencilerin %17,8'i (36 kişi) YouTube, %53,0'ı (107 kişi) WhatsApp, %18,3 'i (37 kişi) Twitter, %8,9'u (18 kişi) Instagram, %1,0'ı (2 kişi) Facebook cevabını vermiştir. Sonuç olarak, WhatsApp öğrencilerin en fazla zaman harcadığı sosyal ağdır. Bununla beraber Twitter %18,3 bir oranla öğrencilerin en çok zaman harcadığı ikinci sosyal ağ olmuştur.

Tablo 9: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Sıklıkları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Her gün	193	95,5	96,5	96,5
	Haftada 3-4 gün	7	3,5	3,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 9'a göre hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz sorusuna öğrencilerin %95,5'i (193 kişi) her gün, %3,5'i (7 kişi) haftada 3-4 gün cevabını vermişlerdir. Çoğunluğunun her gün sosyal ağları kullandıkları görülmüştür.

Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Ortalama Harcadıkları Zaman

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	1 saatten az	23	11,4	11,5	11,5
	1-3 saat	77	38,1	38,5	50
	3-5 saat	54	26,7	27	77
	5-7 saat	27	13,4	13,5	90,5
	7 saat ve üzeri	19	9,4	9,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 10'a göre sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz sorusuna öğrencilerin %11,4'ü (23 kişi) 1 saatten az, %38,1'i (77 kişi) 1-3 saat, %26,7'si (54 kişi) 3-5 saat, %13,4'ü (27 kişi) 5-7saat, %9,4'ü (19 kişi) 7 saat ve üzeri cevabını vermişlerdir. Öğrencilerin %38,1 oranla sosyal ağlarda ortalama en fazla 1-3 saat arasında zaman harcadıkları görülmüştür.

Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Amaçları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Arkadaşların ne yaptığını kontrol etmek, Zaman geçirmek, Online sohbet etmek, Profilini güncellemek	35	17,3	17,5	17,5
	Diğer	10	5	5	22,5
	Online sohbet etmek, Profilini güncellemek	19	9,4	9,5	32
	Yeni arkadaşlar bulmak, Arkadaşların ne yaptığını kontrol etmek, Zaman geçirmek, Profilini güncellemek,	31	15,3	15,5	47,5
	Zaman geçirmek, Online sohbet etmek, Diğer	105	52	52,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 11'e göre sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusuna öğrencilerin %17,3'ü (35 kişi) arkadaşların ne yaptığını kontrol etmek, zaman geçirmek, online sohbet etmek, profilini güncellemek için, %5,0'ı (10 kişi) diğer, %9,4'ü (19 kişi) online sohbet etmek, profilini güncellemek için, %15,3'ü (31 kişi) yeni arkadaşlar bulmak, arkadaşların ne yaptığını kontrol etmek, zaman geçirmek, profilini güncellemek için, %52,0'ı (105 kişi) zaman geçirmek, online sohbet etmek ve diğer amaçlarıyla sosyal ağları kullanmaktadırlar. Sonuçlara göre öğrencilerin en fazla %52,0 oranla zaman geçirmek, diğer ve online sohbet etmek amacıyla sosyal ağları kullandıkları görülmüştür.

Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Ağ Hesaplarını Kendi İsimleriyle Kullanıp Kullanmama Durumları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Evet	167	82,7	83,5	83,5
	Bazılarında	33	16,3	16,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 12'ye göre sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz sorusuna öğrencilerin %82,7'si (167 kişi) Evet, %16,3'ü (33 kişi) Bazılarında cevabını vermişlerdir.

Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Tanıştıkları Kişilerle Yüz Yüze Görüşme Durumları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Evet	136	67,3	69	69
	Hayır	61	30,2	31	100
	Toplam	197	97,5	100	
Eksik	Sistem	5	2,5		
Toplam		202	100		

Tablo 13'e göre sosyal ağlarda tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz oldu mu sorusuna öğrencilerin %67,3'ü (136) kişi Evet, %30,2 (61 kişi) Hayır cevabını vermişlerdir.

3.5.1.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Bilgilerinin Aile İçi İletişime Etkileri

Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medyada Kendilerini Daha İyi İfade Edebilmelerine Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	32	15,8	16	16
	Tamamen Katılmıyorum	13	6,4	6,5	22,5
	Katılmıyorum	53	26,2	26,5	49
	Kararsızım	42	20,8	21	70
	Katılıyorum	60	29,7	30	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 14'e göre sosyal medyada kendimi daha iyi ifade edebiliyorum sorusuna cevap verenlerin %15,8'i (32) kişi Tamamen katılıyorum, %6,4'ü (13 kişi) Tamamen katılmıyorum, %26,2'si (53 kişi) Katılmıyorum, 20,8'i (42 kişi) Kararsızım, %29,7'si (60 kişi) Katılıyorum ifadelerini cevaplamışlardır. Sonuç olarak, öğrencilerin %29,7'si katıldıklarını, %26,2'si katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medyada kendilerini daha iyi ifade edebildikleri görülmüştür.

Tablo 15: Katılımcıların Sorunları Aileleri Yerine Sosyal Medyadaki Arkadaşlarıyla Paylaşmalarına Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	13	6,4	6,5	6,5
	Tamamen Katılmıyorum	75	37,1	37,5	44
	Katılmıyorum	68	33,7	34	78
	Kararsızım	23	11,4	11,5	89,5
	Katılıyorum	21	10,4	10,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Özel sorun ve problemleri ailem yerine sosyal medyadaki arkadaşlarımla paylaşmayı tercih ederim sorusuna öğrencilerin %6,4'ü (13 kişi) Tamamen katılıyorum, %37,1'i (75 kişi) Tamamen katılmıyorum, %33,7'i (68 kişi) Katılmıyorum, %11,4'ü (23 kişi) Kararsızım, %10,4'ü (21 kişi) Katılıyorum ifadelerine cevap vermişlerdir. Sonuç olarak, öğrencilerin %37,1'i tamamen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu oran bizlere öğrencilerin özel sorun ve problemleri sosyal medyadaki arkadaşları yerine aileleriyle paylaşmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Tablo 16: Aileleriyle Aynı Ortamda Sürekli Konuştukları Zamanın Olmasına Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	54	26,7	27	27
	Tamamen Katılmıyorum	4	2	2	29
	Katılmıyorum	32	15,8	16	45
	Kararsızım	28	13,9	14	59
	Katılıyorum	82	40,6	41	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 16'ya göre, ailele aynı ortamda sürekli konuştuğumuz zamanlar oluyor sorusuna cevap verenlerin %26,7'si (54 kişi) Tamamen katılıyorum, %2'si (4 kişi) Tamamen katılmıyorum, %15,8'i (32 kişi) Katılmıyorum, %13,9'u (28 kişi) Kararsızım, %40,6'sı (82 kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuç olarak, öğrencilerin %40,6'sı katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 17: Sosyal Medyada Arkadaşlarını Özgürce Seçebilmelerine Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	75	37,1	37,5	37,5
	Tamamen Katılmıyorum	7	3,5	3,5	41
	Katılmıyorum	14	6,9	7	48
	Kararsızım	27	13,4	13,5	61,5
	Katılıyorum	77	38,1	38,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 17'ye göre öğrencilerin sosyal medyada kendi arkadaşlarını kendim özgürce seçebiliyorum sorusuna %37,1'i (75 kişi) Tamamen katılıyorum, %3,5'i (7 kişi) Tamamen katılmıyorum, %6,9'u (14 kişi) Katılmıyorum, %13,4'ü (27 kişi) Kararsızım, %38,1 (77 kişi) Katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Sonuç olarak öğrencilerin %38,1'i sosyal medyada kendi arkadaşlarını özgürce seçebildiklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda %37,1'i tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 18: Sosyal Medyanın Okul Başarılarını Olumlu Etkilemesine Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	7	3,5	3,5	3,5
	Tamamen Katılmıyorum	16	7,9	8	11,5
	Katılmıyorum	40	19,8	20	31,5
	Kararsızım	86	42,6	43	74,5
	Katılıyorum	51	25,2	25,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 18'e göre sosyal medya okul başarılarını olumlu yönde etkiliyor sorusuna öğrencilerin, %3,5'i (7 kişi) Tamamen katılıyorum, %7,9'u (16 kişi), % 19,8'i (40 kişi) Katılmıyorum, %42,6'sı (86 kişi) Kararsızım, %25,2'si (51 kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuç olarak %42,6 oranında öğrencilerin sosyal medyanın okul başarılarına olumlu yönde etkilemesi konusunda kararsız olduklarına ulaşılmıştır.

Tablo 19: Sosyal Medyada Eğlenceli Zaman Geçirmelerine Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	34	16,8	17	17
	Tamamen Katılmıyorum	3	1,5	1,5	18,5
	Katılmıyorum	19	9,4	9,5	28
	Kararsızım	39	19,3	19,5	47,5
	Katılıyorum	105	52	52,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 19'a göre sosyal medya güzel ve eğlenceli zaman geçirmemi sağlıyor sorusuna öğrencilerin %16,8'i (34kişi) Tamamen katılıyorum, %1,5'i (3 kişi) Tamamen katılmıyorum, %9,4'ü (19 kişi) Katılmıyorum, 19,3'ü (39 kişi) Kararsızım, %52'si (105 kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuç olarak, %52 oranında öğrencilerin sosyal medyada güzel ve eğlenceli zaman geçirdikleri görülmüştür.

Tablo 20: İnternet ve Sosyal Medya Kullanırken Akşamları Odalarında Zaman Geçirmelerine Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	43	21,3	21,5	21,5
	Tamamen Katılmıyorum	15	7,4	7,5	29
	Katılmıyorum	42	20,8	21	50
	Kararsızım	24	11,9	12	62
	Katılıyorum	76	37,6	38	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 20'ye göre internet ve sosyal medya kullanırken akşamları odamda vakit geçiririm sorusuna öğrencilerin, %21,3'ü (43 kişi) Tamamen Katılıyorum, %7,4'ü (15 kişi) Tamamen katılmıyorum, %20,8'i (42 kişi) Katılmıyorum, %11,9'u (24 kişi) Kararsızım, %37,6'sı (76

kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuçlara göre %37,6 oranında öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanırken akşamları odalarında vakit geçirdikleri görülmüştür.

Tablo 21: Sosyal Medya Üzerinden Daha Fazla Kişiden Görüş ve Öneri Alabilmelerine Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	43	21,3	21,5	21,5
	Tamamen Katılmıyorum	13	6,4	6,5	28
	Katılmıyorum	28	13,9	14	42
	Kararsızım	44	21,8	22	64
	Katılıyorum	72	35,6	36	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 21'e göre sosyal medya üzerinden daha fazla kişiden görüş ve öneri alabiliyorum sorusuna öğrenciler, %21,3 (43 kişi) Tamamen katılıyorum, %6,4'ü (13 kişi) Tamamen katılmıyorum, %13,9'u (28 kişi) Katılmıyorum, %21,8'i (44 kişi) Kararsızım, %35,6'sı (72 kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuçlara göre öğrencilerin sosyal medya üzerinden daha fazla kişiden görüş ve öneri alabildikleri ifadesine katıldıkları görülmüştür.

Tablo 22: Sosyal Medyada Zaman Geçirmeyi Aileleriyle Zaman Geçirmeye Tercih Etmelerine Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	13	6,4	6,5	6,5
	Tamamen Katılmıyorum	63	31,2	31,5	38
	Katılmıyorum	68	33,7	34	72
	Kararsızım	36	17,8	18	90
	Katılıyorum	20	9,9	10	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 22'ye göre sosyal medyada zaman geçirmeyi ailemle zaman geçirmeye tercih ederim sorusuna öğrencilerin, %6,4'ü (13 kişi) Tamamen Katılıyorum, %31,2'si (63 kişi) Tamamen katılmıyorum, %33,7'si (68 kişi) Katılmıyorum, %17,8'i (36 kişi) Kararsızım, %9,9'u (20 kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuç olarak, %33,7 oranında öğrencilerin sosyal medyada zaman geçirmeyi, aileleriyle zaman geçirmeye tercih ettiklerine katılmadıkları görülmüştür.

Tablo 23: Sosyal Medyada Özgür Hissetmelerine Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	34	16,8	17	17
	Tamamen Katılmıyorum	18	8,9	9	26
	Katılmıyorum	45	22,3	22,5	48,5
	Kararsızım	57	28,2	28,5	77
	Katılıyorum	46	22,8	23	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 23'e göre Öğrencilerin sosyal medyada kendimi daha özgür hissediyorum sorusuna %16,8 (34 kişi) Tamamen katılıyorum, %8,9'u (18 kişi) Tamamen katılmıyorum, %22,3'ü (45 kişi) Katılmıyorum, %28,2'si (57 kişi) Kararsızım, %22,8'i (46 kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuç olarak %28,2 oranında öğrencilerin sosyal medyada kendilerini daha özgür hissettikleri konusunda kararsız oldukları görülmüştür.

Tablo 24: Sosyal Medyadaki Arkadaşlarının Daha Fazla Değer Vermelerine Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	13	6,4	6,5	6,5
	Tamamen Katılmıyorum	64	31,7	32	38,5
	Katılmıyorum	77	38,1	38,5	77
	Kararsızım	34	16,8	17	94
	Katılıyorum	12	5,9	6	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 24'e göre sosyal medyadaki arkadaşlarım bana daha fazla değer veriyor sorusuna öğrencilerin, %6,4'ü (13 kişi) Tamamen katılıyorum, %31,7'si (64 kişi) Tamamen katılmıyorum, %38,1'i (77 kişi) Katılmıyorum, %16,8'i (34 kişi) Kararsızım, %5,9'u (12 kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuç olarak öğrencilerin %69,8'i sosyal medyadaki arkadaşlarının onlara daha fazla değer verdiklerini savunmadıkları görülmüştür.

Tablo 25: Aileleriyle Otururken Konuşacak Konu Bulmaya Çalışmalarına Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	18	8,9	9	9
	Tamamen Katılmıyorum	21	10,4	10,5	19,5
	Katılmıyorum	53	26,2	26,5	46
	Kararsızım	38	18,8	19	65
	Katılıyorum	70	34,7	35	100
	Total	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 25'e göre ailele otururken konuşacak konu bulmaya çalışırım sorusuna öğrencilerin %8,9'u (18 kişi) Tamamen katılıyorum, %10,4'ü (21 kişi) Tamamen katılmıyorum, %26,2'si (53 kişi) Katılmıyorum, %18,8'i (38 kişi) Kararsızım, %34,7'si (70 kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuca göre öğrencilerin aileleriyle otururken konuşacak konu bulmaya çalıştıklarına katıldıkları görülmüştür.

Tablo 26: Aile İçinde Konuşulan Konulardan Hoşlanmalarına Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	52	25,7	26	26
	Tamamen Katılmıyorum	4	2	2	28
	Katılmıyorum	25	12,4	12,5	40,5
	Kararsızım	38	18,8	19	59,5
	Katılıyorum	81	40,1	40,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 26'ya göre aile içerisinde konuşulan konular hoşuma gider maddesine öğrencilerin %25,7'si (52 kişi) Tamamen Katılıyorum, %2'si (4 kişi) Tamamen Katılmıyorum, %12,4'ü (25 kişi) Katılmıyorum, %18,8'i (38 kişi) Kararsızım, %40,1'i (81 kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuç olarak öğrencilerin %65,8'i aile içerisinde konuşulan konuların hoşuna gittiklerini savunmaktadırlar.

Tablo 27: İnternette Geçirdikleri Sürenin Aileleri Memnun Etmesine Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	13	6,4	6,5	6,5
	Tamamen Katılmıyorum	31	15,3	15,5	22
	Katılmıyorum	53	26,2	26,5	48,5
	Kararsızım	65	32,2	32,5	81
	Katılıyorum	38	18,8	19	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 27'ye göre internet başında geçirdiği süre ailemi memnun eder maddesine öğrencilerin %6,4'ü (13 kişi) Tamamen Katılıyorum, %15,3'ü (31 kişi) Tamamen Katılmıyorum, %26,2'si (53 kişi) Katılmıyorum, %32,2'si (65 kişi) Kararsızım, %18,8'i (38 kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuç olarak öğrencilerin internet başında geçirdikleri sürenin ailelerini memnun etmesi konusunda kararsız oldukları görülmüştür.

Tablo 28: Sosyal Medyanın Dersleri ve Okulu Engellemesine Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	12	5,9	6	6
	Tamamen Katılmıyorum	41	20,3	20,5	26,5
	Katılmıyorum	63	31,2	31,5	58
	Kararsızım	46	22,8	23	81
	Katılıyorum	38	18,8	19	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 28'e göre sosyal medya derslere ve okula odaklanmamı engelliyor sorusuna öğrencilerin %5,9'u (12 kişi) Tamamen Katılıyorum, %20,3'ü (41 kişi) Tamamen Katılmıyorum, %31,2'si (63 kişi) Katılmıyorum, %22,8'i (46 kişi) Kararsızım, %18,8'i (38 kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuç olarak öğrencilerin sosyal medya derslere ve okula odaklanmayı engellediği maddesine katılmadıkları görülmüştür.

Tablo 29: İnternette Zamanın Çok Çabuk Geçmesine Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	80	39,6	40	40
	Tamamen Katılmıyorum	12	5,9	6	46
	Katılmıyorum	17	8,4	8,5	54,5
	Kararsızım	22	10,9	11	65,5
	Katılıyorum	69	34,2	34,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 29'a göre internette zaman çok çabuk geçiyor maddesine öğrencilerin %39,6'si (80 kişi) Tamamen Katılıyorum, %5,9'u (12 kişi) Tamamen Katılmıyorum, %8,4'ü (17 kişi) Katılmıyorum, %10,9'u (22 kişi) Kararsızım, %34,2'si (69 kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuç olarak öğrencilerin %73,8'i internette zamanın çok çabuk geçtiğini savunmaktadırlar.

Tablo 30: Aileleriyle Beraber Zaman Geçirirken Bile Sosyal Medyada Olanları Merak Etmelerine Yönelik Veri Analizi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplu Yüzde
Geçerli	Tamamen Katılıyorum	18	8,9	9	9
	Tamamen Katılmıyorum	49	24,3	24,5	33,5
	Katılmıyorum	62	30,7	31	64,5
	Kararsızım	50	24,8	25	89,5
	Katılıyorum	21	10,4	10,5	100
	Toplam	200	99	100	
Eksik	Sistem	2	1		
Toplam		202	100		

Tablo 30'a göre ailele beraber zaman geçirirken bile sosyal medyada olanları merak ediyorum maddesine öğrencilerin % 8,9'u (18 kişi) Tamamen Katılıyorum, %24,3'ü (49 kişi) Tamamen Katılmıyorum, %20,7'si (62 kişi) Katılmıyorum, %24,8'i (50 kişi) Kararsızım, %10,4'ü (21 kişi) Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sonuç olarak öğrencilerin aileleriyle birlikte zaman geçirirken bile sosyal medyada olanları merak etmedikleri görülmüştür.

3.5.1.5. Anket Sorularına Cevap Veren Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Sıklıklarına Göre Anlamlı Farkların Olup Olmadığına Yönelik Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Tablo 31: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Sıklıklarına Yönelik Anova Testi

	Kareler	df	Ortalama kare	F	Sig.
	Toplamı				
Gruplar arası	1,48	55	0,027	0,735	0,904
Gruplar içi	5,275	144	0,037		
Toplam	6,755	199			

Tablo 31’de hesaplanan α 0,904 normal α değeri 0,05’den büyük olduğu için öğrencilerin sosyal ağları kullanım sıklıkları ile aile içi iletişim puanlarının değişimlerine ilişkin varyans analizi sonuçlarına göre öğrencilerin aile içi iletişim düzeylerinde sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı bir fark bulunamamıştır.

3.5.1.6. Anket Sorularına Cevap Veren Katılımcıların Sosyal Ağlarda Ortalama Harcadıkları Zamana Göre Anlamlı Farkların Olup Olmadığına Yönelik Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Tablo 32: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Ortalama Harcadıkları Zamana Yönelik Anova Testi

	Kareler	df	Ortalama kare	F	Sig.
	Toplamı				
Gruplar arası	74,18	55	1,349	1,073	0,364
Gruplar içi	181	144	1,257		
Toplam	255,18	199			

Tablo 32’ye göre hesaplanan α 0,364 normal α değeri 0,05’den büyük olduğu için öğrencilerin sosyal ağlarda kaç saat zaman harcadıkları ile aile içi iletişim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

3.5.1.7. Anket Sorularına Cevap Veren Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Göre Anlamlı Farkların Olup Olmadığına Yönelik Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Tablo 33: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Amaçlarına Yönelik Anova Testi

	Kareler	df	Ortalama kare	F	Sig.
	Toplamı				
Gruplar arası	157,644	55	2,866	1,316	0,101
Gruplar içi	313,751	144	2,179		
Toplam	471,395	199			

Tablo 33'e göre hesaplanan α 0,101 normal α değeri 0,05'den büyük olduğu için öğrencilerin hangi amaçla sosyal ağları kullandıkları ile aile içi iletişim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

3.5.1.8. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Aileleriyle Otururken Konuşacak Konu Bulmaya Çalışmaları Arasındaki Ki-Kare Analiz Sonuçları

Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda 16, 25, 27, 29 sorularda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

S25:" Ailemle otururken konuşacak konu bulmaya çalışırım."

Tablo 34: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Sıklıkları ile Aileleriyle Otururken Konuşacak Konu Bulmaya Çalışmaları Arasındaki Ki-Kare Analizi

	Tamamen Katılıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Her gün	18	17	53	37	68	193
	17,4	20,3	51,1	36,7	67,6	193
Haftada 3-4 gün	0	4	0	1	2	7
	0,6	0,7	1,9	1,3	2,5	7
Toplam	18	21	53	38	70	200
	18	21	53	38	70	200

	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Asimptotik Önem (2-taraflı)
Pearson Ki-Kare	17,775 ^a	4	0,001
Olasılık Oranı	12,823	4	0,012
Doğrusal İlişkilendirme	0,913	1	0,339
Geçerli Vaka Sayısı	200		

Tabloya göre 25.soruya cevap veren farklı sosyal medya kullanım sıklığına sahip olan öğrencilerin anket maddesine cevapları doğrultusunda gözlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanım sıklığı her gün olan öğrenciler aileleriyle otururken konuşacak konu bulmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

3.5.1.9. Sosyal Medya Kullanım Amacı ile Aileleriyle Otururken Konuşacak Konu Bulmaya Çalışmaları Arasındaki Ki-Kare Analiz Sonuçları

S25:” Ailemle otururken konuşacak konu bulmaya çalışırım.”

Tablo 35: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Amaçları ile Aileleriyle Otururken Konuşacak Konu Bulmaya Çalışmaları Arasındaki Ki-Kare Analizi

	Tamamen Katılıyor m	Tamamen Katılmıyor m	Katılıyorum	Kararsız m	Katılıyor m	Toplam
Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek, Zaman geçirmek, Online sohbet etmek, Profilini güncellemek	3	1	6	7	18	35
	3,2	3,7	9,3	6,7	12,3	35
Diğer	1	3	3	0	3	10
	0,9	1,1	2,7	1,9	3,5	10
Online sohbet etmek, Profilini güncellemek	5	5	3	2	4	19
	1,7	2	5	3,6	6,7	19
Yeni arkadaşlar bulmak, Arkadaşların ne yaptığını kontrol etmek, Zaman geçirmek, Profilini güncellemek,	0	2	16	5	8	31
	2,8	3,3	8,2	5,9	10,9	31
Zaman geçirmek, Online sohbet etmek, Diğer	9	10	25	24	37	105
	9,5	11	27,8	20	36,8	105
Toplam	18	21	53	38	70	200
	18	21	53	38	70	200

	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Asimptotik Önem (2- taraflı)
Pearson Ki-Kare	37,693 ^a	16	0,002
Olasılık Oranı	37,221	16	0,002
Doğrusal İlişkilendirme	0,163	1	0,687
Geçerli Vaka Sayısı	200		

Tabloya göre 25.soruya cevap veren farklı sosyal medya kullanım amaçlarına sahip olan öğrencilerin anket maddesine cevapları doğrultusunda gözlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanım amaçları zaman geçirmek, online sohbet etmek ve diğer amaçlar olan öğrenciler aileleriyle otururken konuşacak konu bulmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

3.5.1.10. Sosyal Medya Kullanım Amacı ile İnternette Zamanın Çabuk Geçmesi Arasındaki Ki-Kare Analiz Sonuçları

S29: “İnternette zaman çok çabuk geçiyor”.

Tablo36: Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Amaçları ile İnternette Zamanın Çabuk Geçmesi Arasındaki Ki-Kare Analizi

	Tamamen Katılıyor	Tamamen Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsız	Katılıyor	Toplam
Arkadaşları ne yaptığını kontrol etmek, Zaman geçirmek, Online sohbet etmek, Profilini güncelleme	22	1	2	1	9	35
	14	2,1	3	3,9	12,1	35
Diğer	0	3	1	2	4	10
	4	0,6	0,9	1,1	3,5	10
Online sohbet etmek, Profilini güncelleme	7	4	0	1	7	19
	7,6	1,1	1,6	2,1	6,6	19
Yeni arkadaşlar bulmak, Arkadaşları ne yaptığını kontrol etmek, Zaman geçirmek, Profilini güncelleme	11	2	7	3	8	31
	12,4	1,9	2,6	3,4	10,7	31
Zaman geçirmek, Online sohbet etmek, Diğer	40	2	7	15	41	105
	42	6,3	8,9	11,6	36,2	105
Toplam	80	12	17	22	69	200
	80	12	17	22	69	200

	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Asimptotik Önem (2-tarafli)
Pearson Ki-Kare	45,480 ^a	16	0
Olasılık Oranı	42,74	16	0
Doğrusal İlişkilendirme	4,257	1	0,039
Geçerli Vaka Sayısı	200		

Tabloya göre 29.soruya cevap veren farklı sosyal medya kullanım amaçlarına sahip öğrencilerin anket maddesine cevapları doğrultusunda gözlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanım amaçları zaman geçirmek, online sohbet etmek ve diğer amaçlar olan öğrenciler internette zamanın çabuk geçtiğini ifade etmişlerdir.

3.5.1.11. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile İnternette Geçirilen Sürenin Aileleri Memnun Etmesi Arasındaki Ki-Kare Analiz Sonuçları

S27:” İnternet başında geçirdiğim süre ailemi memnun eder.”

Tablo37: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi ile İnternette Geçirdikleri Süreden Ailelerinin Memnun Olması Arasındaki Ki-Kare Analizi

	Tamamen Katılıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
1 saatten az	6	5	4	7	1	23
	1,5	3,6	6,1	7,5	4,4	23
1-3 saat	3	8	18	28	20	77
	5	11,9	20,4	25	14,6	77
3-5 saat	3	13	14	15	9	54
	3,5	8,4	14,3	17,6	10,3	54
5-7 saat	1	2	11	6	7	27
	1,8	4,2	7,2	8,8	5,1	27
7 saat ve üzeri	0	3	6	9	1	19
	1,2	2,9	5	6,2	3,6	19
Toplam	13	31	53	65	38	200
	13	31	53	65	38	200

	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Asimptotik Önem (2-tarafli)
Pearson Ki-Kare	35,069 ^a	16	0,004
Olasılık Oranı	32,056	16	0,01
Doğrusal İlişkilendirme	0,993	1	0,319
Geçerli Vaka Sayısı	200		

Tabloya göre 27.soruya cevap veren farklı sosyal medya kullanım süresine sahip öğrencilerin anket maddesine cevapları doğrultusunda gözlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanım süreleri 1-3 saat arasında olan öğrenciler internet

başında geçirdikleri sürenin ailelerini memnun ettiğini ifade etmişlerdir. Bu durum öğrencilerin sosyal medya kullanım sürelerinin aile içindeki iletişimlerini etkilemediğini göstermektedir.

3.5.1.12. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile İnternette Geçirilen Zaman Arasındaki Ki-Kare Analiz Sonuçları

S29: “İnternette zaman çabuk geçiyor”.

Tablo 38: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi ile İnternette Zamanın Çabuk Geçmesi Arasındaki Ki-Kare Analizi

	Tamamen Katılıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
1 saatten az	9	6	0	2	6	23
	9,2	1,4	2	2,5	7,9	23
1-3 saat	26	2	5	10	34	77
	30,8	4,6	6,5	8,5	26,6	77
3-5 saat	28	3	2	6	15	54
	21,6	3,2	4,6	5,9	18,6	54
5-7 saat	12	0	6	1	8	27
	10,8	1,6	2,3	3	9,3	27
7 saat ve üzeri	5	1	4	3	6	19
	7,6	1,1	1,6	2,1	6,6	19
Toplam	80	12	17	22	69	200
	80	12	17	22	69	200

	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Asimptotik Önem (2-tarafli)
Pearson Ki-Kare	41,147 ^a	16	0,001
Olasılık Oranı	35,925	16	0,003
Doğrusal İlişkilendirme	0,052	1	0,82
Geçerli Vaka Sayısı	200		

Tabloya göre 29.soruya cevap veren farklı sosyal medya kullanım süresine sahip öğrencilerin anket maddesine cevapları doğrultusunda gözlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanım süreleri fazla olan öğrenciler internette zamanın çabuk geçtiğini belirtmişlerdir. Bu durumda H4 hipotezini doğrular niteliktedir.

3.5.1.13. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Aileleriyle Otururken Konuşacak Konu Bulmaya Çalışmaları Arasındaki Ki-Kare Analiz Sonuçları

S25: “Ailemle otururken konuşacak konu bulmaya çalışırım.”

Tablo39: Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Süresi ile Aileleriyle Otururken Konuşacak Konu Bulmaya Çalışmaları Arasındaki Ki-Kare Analizi

	Tamamen Katılıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
1 saatten az	5	8	2	3	5	23
	2,1	2,4	6,1	4,4	8,1	23
1-3 saat	9	7	17	15	29	77
	6,9	8,1	20,4	14,6	27	77
3-5 saat	3	2	16	9	24	54
	4,9	5,7	14,3	10,3	18,9	54
5-7 saat	1	3	8	8	7	27
	2,4	2,8	7,2	5,1	9,5	27
7 saat ve üzeri	0	1	10	3	5	19
	1,7	2	5	3,6	6,7	19
Toplam	18	21	53	38	70	200
	18	21	53	38	70	200

	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Asimptotik Önem (2-tarafli)
Pearson Ki-Kare	38,521 ^a	16	0,001
Olasılık Oranı	35,243	16	0,004
Doğrusal İlişkilendirme	3,349	1	0,067
Geçerli Vaka Sayısı	200		

Tabloya göre 25.soruya cevap veren farklı sosyal medya kullanım süresine sahip öğrencilerin anket maddesine cevapları doğrultusunda gözlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanım süreleri fazla olan öğrenciler aileleriyle otururken konuşacak konu bulmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

3.5.1.14. Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Aile İçinde Aynı Ortamda Sürekli Konuştukları Zamanın Olması Arasındaki Ki-Kare Analiz Sonuçları

S16: “Ailemle aynı ortamda sürekli konuştuğumuz zamanlar oluyor.”

Tablo 40: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Aileleriyle Aynı Ortamda Sürekli Konuştukları Zamanın Olması Arasındaki Ki-Kare Analizi

	Tamamen Katılıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
1 saatten az	13	0	1	1	8	23
	6,2	0,5	3,7	3,2	9,4	23
1-3 saat	18	0	8	14	37	77
	20,8	1,5	12,3	10,8	31,6	77
3-5 saat	10	2	10	9	23	54
	14,6	1,1	8,6	7,6	22,1	54
5-7 saat	9	2	5	2	9	27
	7,3	0,5	4,3	3,8	11,1	27
7 saat ve üzeri	4	0	8	2	5	19
	5,1	0,4	3	2,7	7,8	19
Toplam	54	4	32	28	82	200
	54	4	32	28	82	200

	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Asimptotik Önem (2-tarafli)
Pearson Ki-Kare	35,218 ^a	16	0,004
Olasılık Oranı	33,473	16	0,006
Doğrusal İlişkilendirme	0,011	1	0,916
Geçerli Vaka Sayısı	200		

Tabloya göre 16.soruya cevap veren farklı sosyal medya kullanım süresine sahip öğrencilerin anket maddesine cevapları doğrultusunda gözlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanım süreleri fazla olan öğrenciler aileleriyle aynı ortamda sürekli konuştukları zamanın olduğunu ifade etmişlerdir.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin gelişim göstermesiyle birlikte sosyal medyaya olan ilgi artmıştır. Özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı günlük kullanım süreleri artmıştır. Bu artış beraberinde bazı sorunlara da yol açmıştır. Özellikle Z kuşağının bu durumda yaşadığı sorunlar aile içi iletişimlerini de etkilemektedir. Sosyal medya kullanım sıklığı ne kadar fazla artarsa aile içi iletişim de o kadar fazla zarar görmektedir. Aile içi iletişimde yaşanan engeller öğrencileri, çocukları ve aileleri etkilemektedir. Bu iletişim engellerinin ortadan kaldırılması için aile fertlerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Her birey aile içerisinde nasıl davranması gerektiğinin bilincinde olarak hareket etmesi gerekmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının aile içi iletişime etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmanın aile içi iletişim boyutlarını etkilediği tespit edilmiştir. Günümüzde dijital teknolojilerle iç içe büyüdüğümüz hatta dijital dünyanın içinde doğan Z kuşağının sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanması ve aile içi iletişimlerinin etkilenmesi normal bir durum olarak karşılanmaktadır. Çalışmada sosyal medya kullanım sıklığının aile içi iletişimi etkileyip etkilemediği, sosyal medya kullanım amaçlarının ve kullanım sürelerinin aile içi iletişimi etkileyip etkilemediğine ilişkin konular araştırılmıştır. Aile içi iletişimin etkilenip etkilenmediğini tespit etmek amacıyla frekans dağılımları, tek yönlü (anova) varyans analizi ve Ki-Kare testi uygulanmıştır.

İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusuna yanıt veren öğrenciler interneti en fazla oyun ve eğlence amacıyla kullanmaktadırlar. İkinci olarak da sosyal ağlar için interneti kullandıkları görülmektedir.

Hangi sıklıkla internete girdikleri sorulduğunda çoğunluğun her gün girdiği tespit edilmiştir. Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz sorusuna öğrencilerin çoğunluğu her gün cevabını vermişlerdir. Bu da göstermektedir ki hem internete hem de sosyal medyada öğrenciler her gün zaman harcamaktadırlar. İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz sorusuna 3 ile 5 saat arasında zaman harcadıkları görülmüştür. Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz sorusuna öğrencilerin çoğunluğun 1 ile 3 saat arasında zaman harcadıkları görülmüştür. Bu sonuçlar öğrencilerin internet ve sosyal ağlarda en az 1 saat en fazlada 5 saat zaman harcadıklarını göstermektedir. Sosyal ağların herhangi birini kullanıyor musunuz sorusuna tüm öğrenciler evet cevabını vermişlerdir. Eğer birden fazla sosyal ağda profiliniz varsa en fazla hangisinde zaman harcıyorsunuz sorusuna öğrencilerin çoğunluğu WhatsApp cevabını vermişlerdir. WhatsApp dan sonra Twitter gelmektedir. Sosyal ağları hangi amaçlar için kullanıyorsunuz sorusuna öğrencilerin en fazla

zaman geçirmek, diğer ve online sohbet etmek amacıyla sosyal ağları kullandıkları görülmüştür. Sosyal ağ hesaplarınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz sorusuna öğrencilerin çoğunluğu evet cevabını verdikleri görülmüştür. Bu sonuç öğrencilerin sosyal ağlarda daha çok kendi kimlikleriyle olduklarını göstermektedir. Sosyal ağlarda tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz oldu mu sorusuna öğrencilerin çoğunluğu evet cevabını vermiştir. Bu sonuç da Z kuşağının sosyal medyadan tanımadıkları kişilerle tanışmada herhangi bir sakınca görmediklerini ortaya çıkarmaktadır.

Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süre aile içi iletişimlerini etkilemektedir. Bu nedenle öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanlar ve kullanım sıklıkları, kullanım amaçları önem taşımaktadır. Sosyal medyada kendimi daha iyi ifade edebiliyorum maddesine cevap verenlerin çoğunluğu katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu durum öğrencilerin yüz yüze iletişim kurmalarından ziyade sanal ortamlarda daha iyi iletişim kurduklarını göstermektedir. Özel sorun ve problemleri ailem yerine sosyal medyadaki arkadaşlarımla paylaşmayı tercih ederim sorusuna öğrencilerin çoğunluğu tamamen katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum öğrencilerin problemleri olduklarında aileleriyle paylaştıklarını göstermektedir. Ailemle aynı ortamda sürekli konuştuğumuz zamanlar oluyor sorusuna cevap verenlerin çoğunluğu katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum öğrencilerin aileleriyle olan iletişimlerinin güçlü olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada kendi arkadaşlarımı kendim özgürce seçebiliyorum sorusuna öğrencilerin çoğunluğu katılıyorum cevabını vermişlerdir. Sosyal medya okul başarıyı olumlu yönde etkiliyor maddesinde öğrencilerin çoğunluğunun kararsızım cevabını verdikleri görülmüştür.

İnterneti kullanım sıklıkları her gün olan öğrencilerin “Ailemle otururken konuşacak konu bulmaya çalışırım” sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda sosyal medya kullanım sıklıklarının aileleriyle olan iletişimlerini etkilemediği görülmüştür. Öğrencilerin sosyal ağlarda ortama harcadıkları zaman ile aile içi iletişim düzeyleri arasındaki farkın hangi iletişim boyutlarından meydana geldiğini tespit etmek için Ki-Kare($p<0.5$) uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda anlamlı farklılıklar görülmüştür. Öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleriyle ailemle aynı ortamda sürekli konuştuğumuz zamanlar oluyor sorusuna verdikleri yanıtlar doğrultusunda öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın aileleriyle olan iletişimlerine etki etmediği görülmüştür. Öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleriyle aileleriyle otururken konuşacak konu bulmaya çalıştıkları sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda sosyal medyayı kullanım sürelerinin aileleri ile olan sohbetlerini etkilemediği

sonucuna varılmıştır. “İnternet başında geçirdiğim süre ailemi memnun eder” sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda öğrencilerin sosyal medya kullanım sürelerinden ailelerinin memnun olduğu ve sosyal medya kullanımının aile içindeki iletişime zarar vermediği sonucuna ulaşılmıştır. “İnternette zaman çok çabuk geçiyor” sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda sosyal medyayı kullanım süreleri fazla olan öğrenciler internette zamanın daha çabuk geçtiklerini düşünmektedirler.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarına göre “İnternette zaman çok çabuk geçiyor” sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda sosyal medyayı zaman geçirmek, online sohbet etmek amacıyla kullananların çoğunlukta olduğu zaman geçirmek, online sohbet etmek amacıyla sosyal medya kullanırken geçirdikleri zamanın çok çabuk geçtiği sonucuna ulaşılmıştır. “Ailemle otururken konuşacak konu bulmaya çalışırım” sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda sosyal medyayı kullanım amaçlarının aile içi iletişimlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu bilgilere göre Z kuşağı olan üniversite öğrencilerin sosyal medya kullanımları aile içindeki iletişimlerini etkilemektedir. Araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan kullanımlar ve doyumlar kuramına göre öğrencilerin sosyal medyayı özgürce kullanarak doyum elde ettikleri, sosyal medya kullanım sürelerinin aile içi iletişimlerini etkilemedikleri tespit edilmiştir. Yapılan anket çalışmasına göre Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri sosyal medya kullanımlarının aile içindeki iletişimlerini etkilemediği belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre de H1, H2, H3 hipotezleri reddedilmiştir. Sosyal medya kullanım süreleri fazla olan öğrenciler internette zamanın çabuk geçtiğini belirtmişlerdir. Bu durumda H4 hipotezini doğrular niteliktedir. Z kuşağı olan üniversite öğrencilerin sosyal medya kullanımı hakkında bilinçli oldukları ve sosyal medya kullanımlarının aile içi iletişimlerini etkilemediği görülmüştür.

Bu araştırmanın öğrenciler açısından sonucu; sosyal medya kullanım sıklığı ile aile içi iletişimin zarar gördüğünü bildikleri ve bu doğrultuda hareket ederek davrandıkları, aile içi iletişime önem verdikleri görülmüştür.

Bu araştırmanın aileler açısından sonucu ise aile içi iletişimin güçlü bir şekilde gerçekleşmesi için sosyal medya kullanımının dengelenmesi yönündedir.

Bu araştırmanın sosyal medya uygulayıcıları açısından sonucu ise sosyal mecraların öğrencileri ve aile içi iletişimi etkilemediğinin bilincine varmalarıdır.

Z kuşağı üniversite öğrencileri aile ilişkilerini daha nitelikli yapmak için sosyal medyada geçirdikleri süreyi azaltmalıdırlar. Aile içi iletişime, değerlere önem vererek gereken zamanı ailelerine ayırmalıdırlar. Sosyal medyada geçirdikleri sürenin çabuk ve eğlenceli geçtiğini düşünmelerine rağmen kendilerini tamamen sanal ortama kapatmamalıdırlar. Sürekli sanal ortamda olan çocuklar zaman geçtikçe asosyal davranışlarda bulunmaya başlarlar ve aile içi ilişkileri de bu durumdan olumsuz etkilenir. Ebeveynler de öğrencilerin sosyal ağlarda neler yaptıklarını, sanal arkadaşlıklarını bilmelidirler. Sanal ortamda tehlike gördükleri anda uyarılarda bulunmalıdırlar. Sosyal medya kullanım süresini azaltarak veya hiç kullanılmasına izin vermeyerek önlem almış olmazlar. Aksine öğrencileri cezalandırmak yerine onlarda farkındalık yaratmalıdırlar. Yüz yüze iletişim kurarak zararlı davranışlarını uarmalıdırlar. Ebeveynler kendilerini sürekli geliştirmelilerdir. Sosyal medya hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Öğrenciler de ebeveynler de gerekli önlemleri aldıktan sonra aile içi iletişimleri zarar görmez. Aksine sosyal medyayı fazla kullansalar bile aile içi iletişimleri olumsuz etkilenmez. Önemli olan bu konuda bilinçlenmek ve ilişkilerin zarar görmesinin önüne geçmek için çaba göstermektir. Öğrenciler de ebeveynler de birbirlerinin kuşaklarını bilmeliler, birbirlerinin beklenti ve isteklerine göre hareket etmelidirler. Bu şekilde aile içi iletişim de güçlenir. Aile içi iletişimin güçlü olması için sosyal medya kullanım sürelerinin doğru bir şekilde ayarlanması, kuşaklar arası farklılıkların bilinmesi ve özellikle üniversite öğrencilerinin bu doğrultuda hareket etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abay, S. (2019). *Aile İçi İletişim ve Uyum Sorunları: Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerinden Sosyolojik Bir Değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Acat, M. (2012). “Aile İçi Uyumlu Etkileşim”, T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No:2688, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1654, Eskişehir.
- Adıgüzel, O, Batur, H, Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Akkaya, F. (2020). *Y Kuşağının Dijital Oyun Bağımlılığının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alisinanoğlu, F. (2003). Çocukların Denetim Odağı ile Algıladıkları Anne Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 0-0.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (35): 373-386.
- Avcı, K. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyal İlişkilerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 641-655.
- Ağyar Bakır, B. ve Uzun, B. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions. Advance Online Publication*. 5(3), 507-525.
- Alıklıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (37),41-62.
- Aküzüm, C. ve Saraçoğlu, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 803-817.
- Akyüz, A. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Aile İçi İletişim ve Yalnızlık Algısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, E. (2016). *Sosyal Medyanın Y Kuşağının Ayakkabı Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2-10.

- Aydoğdu, F., ve Dilekmen, M. (2016). Ebeveyn Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. *Bayburt Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 11 (2), 596-585.
- Apaydın, Halil. (2001). Aile İçi İletişimin Çocuğun Dinsel Gelişimine Etkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakóltesi Dergisi* 12 (12-13), 319-337.
- Arık, B, Arık, E. (2020). Facebook'un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: "Gelecek Mahremiyettir". *Intermedia International E-journal*, 7 (13), 447-461.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 179-202.
- Atan, A. (2016). *Aile İletişim Becerileri Psikoeğitim Programının Ebeveynlerin İletişim Becerilerine, Çift Uyumuna, Evlilik Doyumuna ve 5-6 Yaş Çocuklarının Sosyal Duygusal Uyumuna Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 5 (1), 175-180.
- Balcı, Ş. ve Koçak, M. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. [Konferans Sunumu]. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.
- Baran, A. (2004). Türkiye'de Aile İçi İletişim ve İlişkiler Üzerine Bir Model Denemesi. *Türkiyat Araştırmaları*, 31-40.
- Baycan, P. (2017). *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayrakdaroğlu, F, Özbek, Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1-12.
- Berkup, Sezin Baysal. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Burç, P. E. (2015). Popüler Kültür ve Annelik: Anneliğin Farklı Görünümleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E Dergisi*, 1-15.
- Büdün, E. ve Aydın, A. (2018). Kullanım ve Doyum Aracı Olarak Popüler Kültür. *IX. IBANESS Congress Series*.
- Büyükbaykal, A, ve Temel, G. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5 (2), 434-447.
- Canöz, N. (2016). İletişim Fakóltesi Öğrencilerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *SUTAD*, (39), 425-440.

- Cevher, R. ve Ustakara F. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Refereed & Index & Open Access Journal*, 5 (19), 813-819.
- Cücen, K. (2012). *Bilim Felsefesine Giriş*. Sentez Yayınları.
- Çam, O. ve Akgün, E. (2007). Kişilerarası İlişkilerde Çatışma ve Çatışma Yönetimi. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 207-221.
- Çağlak, U. (2019). WhatsApp, WhatsApp Grupları ve Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 626-639.
- Çalapkulu, Ç. (2015). *Kişilerarası İletişim Sürecinde Romantik Eşlerde İletişim ötesi İletişim Aktörlerin Kullanımı: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çalışkan, N. ve Aslander, M. (2014). Aile İçi İletişim ve Siber Yaşam: Teorik Bir Çözümleme. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 263-277.
- Çemberci, M, Sudak, M, Aşçı, S, Civelek, M, Öz, S. (2014). Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 5 (15), 57-74.
- Çiftçi, D. (1991). Çocuğun Sosyalleşmesinde Ailenin Rolü. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 2 (2).
- Çoban, B. (2019). *Sosyal Medya Kullanımı ile Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Çetin Aydın, G, Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı? *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4 (4), 1-12.
- Çetin, S. (2013). *Aile İçi İletişime Facebook' un Etkisi: Kütahya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çoruk, A. (2013). Etkili İletişimde Sihirli Anahtar: Empati. Güven, B. (Ed.), *Etkili İletişim* (109-123). Pegem Akademik Yayıncılık.
- Cömert, D. (2019). *Sosyal Medya Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Çöteli, S. (2016). İnternette İzlenen Dizi ve Seriyallerin "Araç İletidir" ve "Kullanımlar Doyumlar" Bağlamında İncelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 120-131.
- Cüceloğlu, D. (1996). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitabevi.

- Cüceloğlu D (2000). Yeniden İnsan İnsana. Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2005). Yeniden İnsan İnsana. Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2005). İçimizdeki Çocuk. Remzi Kitapevi.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1). 186-204.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 27-50.
- Demir, Y, Kumcağız, H. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 9 (52), 23-42.
- Demir, Y, ve Ayhan, B. (2020). Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter’da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020 (51), 1-19.
- Dijk V. J., (2006), The Network Society, Sociaal Aspects of New Media, Second Edition.
- Deneçli, S. (2015). Markaların Sosyal Medya Yönetimi. Kriter Yayınları.
- Diker, E. ve Taşdelen, B. (2017). Sosyal Medya Olmasaydı Ne Olurdu? Sosyal Medya Bağımlısı Gençlerin Görüşlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 189–206.
- Demirkan, S., Ersöz, A., Şen, R., Ertekin, E., Sezgin, Ö., Turğut, A., & Şehitoğlu, N. (2009). TC Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Boşanma Nedenleri Araştırması.
- Dinleyici, M, Dağlı, F. (2016). Duygusal İhmal, İstismar ve Çocuk Hekimin Rolü / Emotional Abuse, Neglect And The Role Of Pediatrician. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 38 (2), 18-27.
- Devrimağ, E. ve Balıkcıoğlu, B. (2019). “Boşanmanın Genç Yetişkinlerin Öz-Saygı, Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 43- 81.
- Doğan, C. (2013). Ailede İletişim Sanatı, Kalbi Kitaplar.
- Dökmen, Ü. (2015). Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati. Remzi Kitabevi.
- Ergeshkyzy, A., (2012). *Aile İçi Roller ve Manevi Yaklaşım*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ereş, Y. (2009). Toplumsal Bir Sorun: Suçlu Çocuklar ve Ailenin Önemi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 17 (17), 88-96.

- Erkan, S. (1993) Ana-Babalarını Demokratik, Otoriter ve İlgisiz Olarak Algılayan Bireylerin Benlik Kavramları ile İdeal Benlik Kavramlarının Bağdaşım Dereceleri Arasındaki Farklar. *Eğitim Dergisi*, 3, 5-13.
- Eren, A. (2005). Korku Kültürü, Değerler Kültürü ve Şiddet. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 8 (8).
- Geçtan, E. (2014). Psikanaliz ve Sonrası. Metis Yayınları.
- Gezgin, U. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Açısından Bir Yaygın Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya: Eğitimcilerle Öneriler. *İzlek Akademik Dergi*, 1 (1), 14-30.
- Gök, B.; Kırık, A. M ve Akşit, M. (2019). Y ve Z Kuşağı'nın Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *AsyaStudies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, (10),77-89.
- Gülcan, Y., Kuştepe, Y. ve Aldemir, C. (2002). Yüksek Öğretimde Öğrenci Doyumu: Kuramsal Bir Çerçeve ve Görgül Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 7 (1), 99-112.
- Güngör-Baran, A. (2004). Türkiye'de Aile İçi İletişim ve İlişkiler Üzerine Bir Model Denemesi. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (1), 31-42.
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 3 (6), 592-601.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15 (58), 381-396.
- Güneş, F. (2007), Türkçe Öğretimi ve Zihinsel Yapılandırma, Nobel Yayıncılık.
- Güven, A. (2013). *Çocukta Benlik Gelişiminde Aile İçi İletişimin Rolü: İslam Dini Açısından Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kişilerarası İletişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Hepekiz, İ, ve Gökallı, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 761-782.
- İlhan, E. ve Aydoğdu, A. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 1131-1138.
- Instagram. "About Instagram." Son değişim tarihi 14 Ocak 2019. <https://www.instagram.com>.
- İşman, A. ve Özdemir, N. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Kto Karatay Üniversitesi Facebook Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 91-95.
- Whatsapp.com, Son Erişim Tarihi: 08.06.2019.
- Lagrange, Jean Claude (1991), Générations!. Les Annales de Vaucresson.

- Kalınkara, V, Sarı, İ. (2019). Yaşlılarda Sosyal Ağ Kullanımı ve Yalnızlık İlişkisinin Belirlenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 12 (1), 8-19.
- Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3 (5), 264- 274.
- Karadağ, G. ve Algül, A. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Genel Televizyon\ Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıkları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 8 (4), 709-722.
- Karadağ, Ş. (2015), *Evlilik Uyumu İlişkisinde Aile İçi İletişimin Rolü: Konya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kaplan, B. (2013). C Kuşağı Tüketici Davranışları ve C Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri: Türkiye’de GSM Sektörünün Bu Kuşağa Yaklaşımı Turkcell Örneği. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi “Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı” (s. 365-382). Kars: Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Kartarı, A. (2014). Kültür, Farklılık ve İletişim. İletişim Yayınları.
- Karayel Bilbil, E, Kasar, A. (2019). Kurumsal İletişim Yönetiminde Kurum ve Hedef Kitle İlişkisi Bağlamında Geribildirim Yeniden Tanımlanması: Literatür İncelemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (57), 85-124.
- Katz, E. Blumler, J. G. Gurevitch M. (1974). Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kavut, S. (2015). *Kuşaklararası İletişim Farklılıklarının Aile İçi İletişime Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Keleş, H. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 129-139.
- Keskindemir, S. T. (2016). *İş Sağlığı ve Güvenliği Düzenleme ve Uygulamalarına İlişkin Kuşaklar Arası Farklılıklara Dair Mavi Yakalı Çalışanlar Özelinde Manisa İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Kıyan, Z, Dikmen, E. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 6 (1), 121-146.
- Kuş, Ö. A. (2016). *Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kuşak”, Türk Dil Kurumu Büyük Elektronik Sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/>
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49), 55-83 .

- Kuyucu, M. (2016). Üniversitede Eğitim Gören Y Kuşağı Öğrencilerinin Radyo Formatları Tercihi . *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 713-718.
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç., Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6, (1).37-46.
- Kılıç, Ö. (2016). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Araklı Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Kırman, A. ve Doğan, Ö. (2017). Anne-Baba Çocuk İlişkileri: Bir Meta-Sentez Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 4 (1). 28-49.
- Kırık, A, Altun, E. (2019). Yeni Medya ve Z Kuşağı İlişkisi Bağlamında Youtube Kids Uygulamasının İçeriksel Analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (6), 111-119.
- Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A., Gül, M., (2015). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey, *International Journal of Science Culture and Sport Int.JSCS*, 2015; 3(3):108-122.
- Kolburan, G., Comert I.T., Narter M. & Izosen H. (2012), Parental attitude perception in adolescents by gender. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 47, 1299–1304.
- Konuk, N, ve Güntaş, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3 (4), 1-25.
- Mannheim, Karl (1998), *Collected Works of Karl Mannheim*, v. 5, (New York:Routledge)
- Melanlıoğlu, Y. (2012). Dinleme Becerisinin Geliştirilmesinde Ailenin Rolü. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 7 (29), 65-77.
- Mercan, Z. ve Şahin, F. (2017). Babalık Rolü ve Babalık Rolü Algısı. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, 2 (2), 1-10.
- Mert, G, Neslihanoglu, S. (2020). Y Kuşağının Kariyer Algısı ve Gelecek Beklentisi: Kocaeli Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (2), 927-945.
- Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber- Marka İş Birliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, İzmir.
- Nazlı, S. (2003). Öğretmenlerin Kapsamlı / Gelişimsel Rehberlik ve Psikolojik Danışma Programını Algılamaları ve Değerlendirmeleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (10), 131-145.
- Nazir, Salma, Sidra Saeed, Sohail, Muhammad Malik, Falak Sher, Zarqa Azhar ve Muhammad Rizwan Safdar (2012), “Parental Conflict and Its Effects on Youth Self

- Esteem (A Study at University of Punjab”, *International Journal of Asian Social Science*, 2 (9), 1392-1400.
- Okanlı, A. (2018). Çocuk Psikolojisi ve Ruh Sağlığı. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Oktay, A (2007). Yaşamın Sihirli Yılları: Okul Öncesi Dönem. Epsilon Yayınları.
- Ozensel, E. (2004). Türk Toplumunda Çocuğun Yetiştirilmesinde Annenin Rolü: Konya İli Örneği *Değerler Eğitimi Dergisi*, 2 (6), 77.
- Öğretir-Özçelik, A. D. (2017a). “Examination of social skills of preschools children in turkey”, *European Journal of European Studies*, 3 (2), s.80-97.
- Önder, A. (2003). Ailede İletişim: Konuşarak ve Dinleyerek Anlaşalım. Morpa Kültür ve Yayınları.
- Özbey, D. (2010). Okul Öncesi Çocuklarda Uyum ve Davranış Problemleriyle Başa Çıkmada Ailenin Rolü. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 21 (21), 9-18.
- Özel, E, ve Zelyurt, H. (2016). Anne Baba Eğitiminin Aile Çocuk İlişkilerine Etkisi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 0 (36), 0-0.
- Özer, K. (200). İletişimsizlik Becerisi, Sistem Yayıncılık.
- Özer, K. (2002). İletişimsizlik Becerisi. Sistem Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, 4 (6), 42-56.
- Özdemir Cömert, D. (2019). *Sosyal Medya Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Özkan, M. ve Solmaz, B. (2015). Mobile Addiction of Generation Z and Its Effects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 205, 92-98.
- Özkan Y.Ş., Ergenekon Y., Adıgüzel C.O., Çolak A. ve Kaya Ö. (2016). Otizm Spektrum Bozukluğu. *Ankara Dergisi*, 2, 21-41.
- Polat-Unutkan, Ö. (2007). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Matematik Becerileri Açısından İlköğretime Hazır Bulunuşluğunun İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(32), 243-254.
- Rosenberg, Morris (1965), *Society and the adolescent self-image*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Saatçioğlu, E. ve İnanç, A. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Ekseninde Instagram Kullanım Gündüleri, Cinsiyet ve Yaş İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 10. (20), 131-146.

- Şahoğlu, C. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 259-275.
- Şahin, S. ve Aral, N. (2012). Aile İçi İletişim. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi* , 1 (3), 56-64.
- Şalap, K. (2016). *Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Sarıkaya, M. (2019). *Çocuk Yetiştirme Değerlerine İlişkin Ebeveyn ve Ergen Görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Sarioğlu, E. ve Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1068-1075.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Eurasian SocioEconomic Studies-PJESS*, 3(2), 1-15.
- Sarı, S., Bozkurt, Ö. ve Kalkan, A. (2015). Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi, ResearchGate (ss.yok)
- Sarıyüce-Körükçü, Ö. (2004). *Altı Yaş Grubundaki Çocukların Özsaygı Düzeyleri ile Anne Empatik Becerilerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sayımer, İ. (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları.
- Sayın, Ö. (1990). Aile Sosyolojisi, Ege Üniversitesi Yayınları.
- Scott, D.M (2010) The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Sezer, Ö. (2010). Ergenlerin Kendilik Algılarının Anne Baba Tutumları ve Bazı Faktörlerle İlişkisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-19.
- Solmaz, B. , Tekin, G. , Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4), 24-31.
- Taş, H, Demirdöğmez, M, Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 1031-1048.
- Taş, H., ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 643-675.
- Taşkın, N. (2011). Çocukların Gelişiminde Katkıları Unutulanlar: Babalar. *Eğitime Bakış*, 7 (20), 43-47.

- Taşlıyan, M, Eytmiş, A, Gündüğü, E. (2015). Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 19-32.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 17, 852-855.
- Tezel, A (2004)., “Aile İçi İletişim” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN:1303- 5134.
- Tezel Şahin, F. ve Cevher Kalburan, F. N. (2009). Aile Eğitim Programları ve Etkililiği: Dünyada Neler Uygulanıyor? *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(25), 1-12.
- Tezel Şahin ve Özbey, B. (2007). Aile Eğitim Programlarına Niçin Gereksinim Duyulmuştur? Aile Eğitim Programları Neden Önemlidir? *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 12 (12).
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Topses, G. (2013). Psikolojik Danışma Sürecinde “Kendini Kabul” ve “Savunucu Davranış” Kavramlarının Felsefi ve Psikolojik Boyutları. *Folklor/Edebiyat*, (74), 61-72.
- Tufur, M. (2011). Türkiye'nin Y Kuşağı. *Conento MediaCat Dergisi*, 34-36.
- Tuğyam- İlhan, T. (2018). *Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Tuncer, E. (2014). Sosyal Medya İmparatorluğu, Akis Yayınları.
- Tutgun-ünal, A, Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 1289-1319.
- Türk, E. T. (20 Eylül 2013). Kuşak Teknoloji ve Sosyal Hayat. İstanbul Fikir Araştırmaları Merkezi: <http://isfam.org/makaleler/kusak-kusak-teknoloji-ve-sosyalhayat.html> (21.10.2014).
- Tunalı, M. (2011). Başarıya Götüren Anne-Baba. Mihenk Kitap.
- Tuncer, A, ve Tuncer, M. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 1 (1), 210-229.
- Ulucan, N., C. (2016). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (sosyal crm)*. Yayınlanmamış doktora tezi. T.C. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Uzun, Kadriye ve Uluçay, Dilek M. (2017). İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama. *Selçuk İletişim*, S. 10 (1), s. 216-231.

- Usta, A. (2004). Çocuğun Ruhsal Süreçleri Üzerinde Ailenin Etkisi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5 (7).
- Uyanık, Ö., Kaya, Ü. Ü., İnal-Kızıltepe, G., ve Can-Yaşar, M. (2016). Çocuğu Okul Öncesi Eğitim Kurumuna Devam Eden Babaların Çocukları ile Olan İlişkilerinin İncelenmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 9(4), 515-531.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 2-23.
- Ünal, A. T. (2013). Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri. <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html> (25.10.2014).
- Ünal, A. (2019). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi: Üskidar Üniversitesi Örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2, 50-71.
- Üstünel, G. (2011). *Etkili İletişim Becerileri ve Beden Dili*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Weinberg, T. (2009), *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, O'Reilly: California.
- Vakkasoğlu, V. (2008). *Ailede Sevgi İletişimi*, Nesil Yayınları.
- Vural, Z. B., ve Bat, M., (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University* 20 (5), 3348-3382.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Hakla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 5-7.
- Yetkiner, B. ve Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Tik Tok Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 217-232.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 342 – 353.
- Zeybekoğlu, Ö. (2013). Günümüzde Erkeklerin Gözünden Babalık ve Aile. *Mediterranean Journal of Humanities*, 3(2), 297-299.
- Zinderen, İ. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 215-232.

ÖZGEÇMİŞ

Fatma Alp lisans eğitimine 2015 yılında Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde başlamış ve 2019 yılında eğitimini tamamlamıştır. 2020 yılında Yüksek Lisans Öğrenimi için Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'na başlamıştır.