

# ***Sosyal Medya Kullanımının Annelik Tutum ve Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi<sup>1\*</sup>***

**Dr. Öğr. Üyesi Hakan İŞÖZEN**

*İstanbul Aydın Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, Türkiye*

*hakanisozen@aydin.edu.tr*

<https://orcid.org/0000-0001-5784-419X>

**Zeynep H. ÖZKAN**

*İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,*

*Psikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Türkiye*

*zeynepozkan1@stu.aydin.edu.tr*

<https://orcid.org/0000-0002-8072-5866>

## **Öz**

Erken yaşta başlayan kronik çocukluk çağı travmaları ve disfonksiyonel aile dinamiklerinin etkisiyle gelişen dissosiyatif bozukluklar; intihar girişimleri, kendine zarar verme davranışları, bilinç kesintileri, amneziler, konsantrasyon güçlükleri, öfke patlamaları ve kimlikte belirsizlik hisleriyle karakterize olan temel psikiyatrik tanı gruplarından biridir. Bu tanı grubu, travma sonrası stres bozukluğu, somatoform bozukluklar ve sınırda kişilik bozukluğu başta olmak üzere birçok ruhsal bozukluk ile birlikte eştanı almaktadır. Alanyazındaki araştırmalarda dissosiyatif bozukluk vakalarında kendine zarar verme başlangıç yaş aralığı 5-14 olarak bildirilmiş olup, bu davranışların sık görüldüğü yaş aralığı ise 10-15 olarak belirtilmiştir. Bu araştırmalarda intihar girişimi ortalaması ise 10 olarak belirtilmiştir. Ayrıca bazı çalışmalarda dissosiyatif bozukluk vakalarının yaklaşık olarak %87'sinin kendine zarar verme davranışı gösterdiği, %78'sinin intihar girişiminde bulunduğu ve %1-2'sinin ise intihar girişimlerinin tamamlanmış intiharla sonuçlandığı vurgulanmaktadır. Dissosiyatif kimlik bozukluğu vakaları ile yapılan güncel çalışmalar, bu vakaların %92'sinin geçmiş ya da güncel intihar düşüncesine sahip olduğunu, %60-80'inin intihar

---

<sup>1\*</sup> Geliş Tarihi / Received: 10.09.2020 - Kabul Tarihi / Accepted: 29.01.2021

DOI: 10.17932/IAU.AIT.2015.012/ait\_v07i1002

girişiminde bulunduğunu ve %87'sinin ise intihar dışında kendine zarar verme davranışı gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Dissosiyatif bozukluklar, bu alanda uzmanlaşmış klinik psikologlar ve psikiyatristler tarafından travma merkezli psikoterapiler uygulanarak tedavi edilebilmekte ve klinik açıdan bu başarılı tedavilerle kendine zarar verme davranışları ve intihar eğilimleri de ortadan kalkabilmektedir. Çalışmanın amacı, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve amacı ile kişinin annelik kimliğine ilişkin tutum ve davranış değişikliği arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaçla öncelikle annelik kimliği ve sonrasında sosyal medya kavramları ve etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın örneklem grubu anne olan 315 kadından oluşmaktadır. Araştırmanın verileri 2019-2020 eğitim öğretim yılı güz döneminde oluşturulan anket aracılığı ile internet üzerinden toplanmıştır. Araştırmanın problemi doğrultusunda verilerin elde edilmesi için ölçme aracı olarak “Demografik Bilgi Formu”, “Anlamsal Farklılık Ölçeği – Anne Olarak Ben” ve “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, t-testi, One Way ANOVA testi ve Pearson Momentler Çarpımı korelasyon katsayısı analizi teknikleri kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırma bulgularına göre annelerin sosyal medyayı kullanma amaçları, annelik kimliğini çeşitli yönlerden etkilemektedir. Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullananların, kendilerini ‘başarılı’ ve ‘iyi’ bir anne olarak değerlendirme puanları yüksektir. Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullananlar kendilerini ‘isteksiz’ bir anne olarak tanımlarken, ‘yeterli’ bir anne olarak değerlendirme puanları düşüktür. Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri arttıkça, olumlu annelik algısı puanları düşmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, öneriler de bulunmuş ve gelecek araştırmalar için de örnek çalışma oluşturulması amaçlanmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Annelik kimliği, olumlu annelik algısı, sosyal medya*

## **An Examination of the Effect of Social Media Use on Maternal Attitudes and Behaviors**

### **Abstract**

The study aims to examine the relationship between changes in behavior and attitude regarding maternal identity, and the frequency and purpose of social media usage. For this purpose, firstly, maternal identity, then the

concept and effects of social media were researched. The study's sample group consists of 315 women who are mothers. The research data was collected over the internet through a survey created during the fall semester of the 2019-2020 academic year. "Demographic Information Form", "Semantic Differential Scale - Myself as Mother", and "Social Media Usage Purpose Scale" were used as measurement tools to obtain data for the research problem. The data obtained in the study was analyzed using the t-test, the One-Way ANOVA test, and the Pearson Product-Moment correlation coefficient analysis techniques. The research findings indicate the purpose behind mothers' usage of social media affects maternal identity in various ways. Those who use social media for entertainment and relaxation score high on evaluating themselves as "successful" and "good" mothers. However, those who use social media to get to know people better tend to evaluate themselves as "unwilling" mothers, and score low on evaluations of being a "competent" mother. As time spent on social media increases, the perception scores of positive motherhood decrease. In light of the findings obtained from the research, suggestions were made and it was aimed to create a case study for future research.

**Keywords:** *Maternal identity, positive motherhood perception, social media*

## Giriş

Annelik kadının temsil ettiği bir rol ve kimliktir. Annelerin kendi anneliklerine ilişkin algıları ise içinde buldukları pek çok faktörden etkilenmektedir. 2015 yılında Chae tarafından yapılan bir araştırma, son yıllarda sosyal ağ kullanıcıları annelerin, anne olan diğer kullanıcıların ebeveynlikle ilgili paylaşımlarındaki bilgilere giderek daha fazla önem verdiklerini göstermiştir (Chae, 2015). Bu anlamda annenin kimliğini ve anneliğe ilişkin algılarını etkileyen faktörlerden biri de sosyal medyadır.

Anne adayları ve anneler, kendi deneyimine benzer deneyimler yaşayan kişilerle sosyal medya aracılığı ile etkileşim kurar. Sosyal medya platformlarında içerik üreten, fikrini paylaşan, önerilerde bulunan anneleri takip eden anne adayları ve anneler, birbirlerinin paylaşımlarından etkilenmeye başlayacak, dolayısıyla sosyal medya platformları anneliğe ilişkin algıları etkileyecektir. Bu çalışmada sosyal medya kullanımının annelik kimliği üzerine etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmadan

elde edilen sonuçların, çocuk sahibi olan tüm kadınlar için bilinçli internet kullanımı konusunda farkındalık oluşturacağı, çocukla ilişkiyi doğrudan etkileyen anneliğe ilişkin algıları konusunda rehber olacağı düşünülmektedir.

### **Kimlik ve Annelik Kimliği**

Kimlik, kişinin kim olduğunu tanımladığı özelliklerini, sosyal ilişkilerdeki konumunu, rollerini ve mensup olduğu grup üyeliklerini içine alan; kişinin zihinsel organizasyonunun ve işlevselliğinin bir görünümüdür. Kimlik kişinin geçmişine dair bilgilerle şekillenmiştir ama şu anda bulunduğu hâlini yansıtan ve gelecekle ilgili beklenti ve öngörülerini de içeren bir zamansallığa sahiptir (Oyserman ve James, 2012). Temelde kişisel kimlik ve sosyal kimlik olarak ikiye ayrılarak ele alınabilir. Kişisel kimlik, kişisel ilişkilerimizden sorumludur (Arkonaç, 2008). Sosyal Kimlik ise kişilerin dâhil oldukları grup özellikleri içindeki yerlerine göre belirlenen kimlikleridir. Tajfel ve Turner, 1979 yılında oluşturdukları Sosyal Kimlik Teorisi'nde kişilerin üyesi oldukları gruplara göre kendilerini tanımlayıp sınıflandırdıklarını belirtmişlerdir (Tajfel ve Turner,1979). Sosyal kimliği oluşturan şey kişilerin kendilerini ait hissettikleri sosyal kategorilerin özellikleri ile özdeşleşmeleridir. Kişi birden fazla sosyal kimliğe sahiptir ve hangisine bürüneceğini bulunduğu ortamın koşulları belirler. Bazen sadece birinin özelliklerini baskın olarak hissederken, bazı ortamlarda ise birden fazla kişi birden fazla sosyal kimliğe bürünmüş olabilir (Demirtaş, 2003). Araştırma kapsamında katılımcıların sadece annelik kimliği incelenecek ve anneliğin sosyal medyadaki unsurlar içerisinde nasıl ortaya konulduğuyla ilgili fikir sahibi olunacaktır.

Annenin çocuğuna başarılı bir biçimde bakım verebileceğine ilişkin inancı 'anne öz- yeterliği' olarak isimlendirilmektedir (Teti ve Gelfand, 1991). Öz-yeterlik kavramı ilk kez Bandura (1978) tarafından tanımlanmış ve öz yeterlik algısı ve davranışlar arasındaki ilişki üzerine çalışmalar yapmıştır. Coleman ve Karraker, bir annenin ağlayan bebeği yatıştırmak gibi olağan çocuk yetiştirme davranışlarını sergileyebilmesi için annenin kendini yeterli ve yetkin hissetmesinin şart olduğunu belirtmiştir (Coleman ve Karraker,1997).

Leerkes ve Crockenberg'in 2002 yılında yaptıkları bir çalışmada annenin öz-yeterliği azaldıkça anne duyarlılığı da azalmaktadır (Leerkes ve Crockenberg, 2002). Yine 2011 yılında yapılan bir çalışmada, postpartum

depresyonu olan anneler ve bebekleri ile annenin öz-yeterliliğini arttırmaya yönelik ev temelli müdahaleler yapılmış ve müdahaleler sonucunda annenin anne-bebek etkileşimi içinde daha duyarlı ve bebek ile daha uyumlu olduğu bulunmuştur (Paris ve ark., 2011). 2005 yılında yapılan bir çalışmada annenin öz-yeterliliği ile annenin çocuğu ile kurduğu olumlu, dikkatli ve duyarlı etkileşimler arasındapozitif ilişki bulunmuştur (Hsu ve Lavelli, 2005).

Bu araştırmaların sonucu olarak, annenin kimliğine ilişkin öz değerlendirmesi çocuğun psikolojik ve fiziksel gelişimi üzerinde belirleyici bir değişkendir. Annenin kendisini daha yeterli ve olumlu özelliklerle algıladığı durumlarda çocuğun bakımının ve anne- bebek arasındaki etkileşimin de daha olumlu yönde gelişeceği beklenmektedir.

## **Sosyal Medya**

Sosyal ağ kullanıcıları bireylerin hayatlarında, ilişkilerinde, ebeveynlikle ilgili rol ve kimliklerinde, bakış açılarında yaşanan değişimlerin tetikleyicileri düşünüldüğünde, bunlardan biri de sosyal medyadır. Bulunmaz tarafından sosyal ağların neden ilgi gördüğüne ilişkin yapılan bir çalışmada, kişilerin sosyal medya içerisinde kendilerini rahat ve güvende hissetmeleri, diğer kullanıcılar ile aktif ve karşılıklı biçimde etkileşim içinde olmaları ve diğer kullanıcılarla ortak paydada buluşabilecekleri bir platformsunması gibi etkenler sosyal medya kullanımının artmasında etkin rol oynamaktadır (Bulunmaz, 2013). Sosyal medya kullanıcıları içinde bir sosyal kategori olarak ele alabileceğimiz anneler ise, sosyal medyada hem paylaşımcı hem de katılımcı olarak yer almaktadırlar. Türkiye’de ve dünyanın pek çok ülkesinde çocuk yetiştirme sorumluluğu öncelikli olarak anneye ait görülmektedir. Anneler, diğer annelerle sosyal medya üzerinden iletişim kurmakta ve çocuk bakımına ilişkin sosyal medyadan destek almaktadırlar. Ayrıca diğer annelerin deneyimlerinden de yararlanmakta ve kendi deneyimleri hakkında paylaşım yapmaktadırlar. Bunlarla birlikte çocuk gelişimi ve eğitimi üzerine uzman kişilere daha kolay ulaşmakta ve bu platformdan bilgi edinme amacıyla da faydalanabilmektedirler (Yazıcı ve Özel, 2017). Bu sebeple sosyal medyanın anneler için bir kaynak hâline geldiği söylenebilir.

2015 yılında Chae tarafından yapılan bir araştırma, son yıllarda ebeveynlikle ilişkili sosyal ağ kullanıcıları olarak annelerin, anne olan diğer kullanıcıların paylaşımlarındaki bilgilere giderek daha fazla önem

verdiklerini göstermiştir (Chae, 2015). Ancak sosyal medya kullanıcısı olan annelerin karşılaştığı bilgilerin, bu bilginin paylaşımcısı tarafından bilimsel temellere dayanarak mı yoksa kendi gündeminin bir parçası olarak mı sunduğunu ayırt etmek gereklidir (Ulusoy ve Bostancı, 2014).

Tüm bu bilgiler incelendiğinde sosyal medyanın anneliğe ilişkin algıları ve annelik kimliğini etkileyen faktörlerden biri olarak ele alındığı, ancak sosyal medyadan edinilen bilginin veya sosyal medya kullanıcıları arasındaki etkileşimin annelik kimliği üzerinde ne yönde bir etkisi olduğuna ilişkin literatürden elde edilen veri olmadığı görülmektedir.

### **Annelik ve Sosyal Medya Üzerine Yapılan Araştırmalar**

Sosyal medyanın annelik kimliğini olumsuz etkilediğine dair pek çok dergi ve gazete yazısı bulunmaktadır. Ancak bu yazılar genellikle psikologların klinik gözlemlerine veya iletişim uzmanlarının sosyal medya üzerine gözlemlerine dayalı olarak öne sürülmektedir.

Klinik Psikolog Dr. Sevil Yavuz kendi sitesinde yazdığı bir makalede sosyal medyada çocuk yetiştirme üzerine bilgi kirliliğinin artmasının ve bu bilgilerin sosyal medya kullanıcısı olan anneler arasında hızla yayılmasının sonucu olarak annelerin kendi yeterlilikleriyle ilgili kaygı yaşamalarına sebep olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya kullanıcısı olan annelerin kendilerini sosyal medya platformları üzerinden diğer anneler ile kıyaslamaları kendilerine yüksek standartlar koymalarına ve buna bağlı olarak da ‘Süper Anne Sendromu’ denilen durumun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Yavuz, 2020).

Süper Anne Sendromu, bir annenin kendini mükemmel bir şekilde yönetirken hayatındaki tüm insanlar için her şeyi her zaman yapabileceğine dair sanrısız bir inanç olarak tanımlanmaktadır (Beach, 2017).

İnternet üzerinde yayımlanmış bir diğer makalede ise; özellikle doğum sonrası dönemde annelerin ihtiyaç duydukları sosyal desteği sosyal medya aracılığıyla karşıladığı belirtilmektedir. Sosyal medya kullanıcısı olan anne çocuğuyla ilgili paylaştığı gönderiye olumlu geri bildirimler aldıkça takdir edilme ve onaylanma ihtiyaçları karşılanmakta, bu da onun daha fazla paylaşım yapmasına sebep olmaktadır. Ancak olumlu bir geri bildirim bir anne için ne kadar onarıcıysa, olumsuz bir geri bildirim de o kadar yıkıcıdır. Ve anne çocuğunun yaşadığı sorunları biricik olarak görmekten uzaklaşarak, sosyal medyada kendi çocuğundan daha sağlıklı, daha iyi,

daha mutlu gördüğü diğer çocukların anneleriyle kendilerini kıyaslamakta ve kendi yetersizliğini beslemektedir. Oysa her anne ve her çocuk biriciktir.

Tüm bu yazı ve makalelerin bilimsel araştırmalara değil klinik ve sosyolojik gözlemlerdayandığını tekrar hatırlatmak faydalı olacaktır. Araştırmamızın bir diğer amacı da, tüm bu gözlemlerin sınanmasının sağlaması ve bu konuda çalışan uzmanlar için bilimsel kaynak oluşturmaktır.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

1. Katılımcıların annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri, sosyal medya kullanımamaçlarına göre farklılaşabilir.
2. Katılımcıların sosyal medya kullanım süresi arttıkça, annelik kimliğine ilişkinolumlu değerlendirmelerinin azalması öngörülmektedir.
3. Instagram kullanan katılımcıların annelik değerlendirmelerinin, Instagram kullanmayanlara göre daha olumsuz olacağı düşünülmektedir.
4. Facebook kullanan katılımcıların annelik değerlendirmelerinin, Facebook kullanmayanlara göre daha olumsuz olacağı düşünülmektedir.
5. Twitter kullanan katılımcıların annelik değerlendirmelerinin, Twitter kullanmayanlara göre daha olumsuz olacağı düşünülmektedir.
6. Katılımcıların gün içinde en aktif kullandıkları uygulamaya göre, annelik kimliğine ilişkin değerlendirmelerinin farklılaşması beklenmektedir.
7. Sosyal medyadan çocuğunun beslenmesine ilişkin yardım alan katılımcıların annelik öz değerlendirmeleri, yardım almayan katılımcılara göre daha düşük olmalıdır.
8. Sosyal medyadan çocuğunun tuvalet eğitimine ilişkin yardım alan katılımcıların annelik öz değerlendirmeleri, yardım almayan katılımcılara göre daha düşük olmalıdır.
9. Sosyal medyadan çocuğunun okul hayatına ilişkin yardım alan katılımcıların annelik öz değerlendirmeleri, yardım almayan katılımcılara göre daha düşük olmalıdır.



10. Sosyal medyadan çocuğunun uyku düzenine ilişkin yardım alan katılımcıların annelik öz değerlendirmeleri, yardım almayan katılımcılara göre daha düşük olmalıdır.
11. Sosyal medyada anne ve çocukla ilgili kategoriler takip eden katılımcıların annelik öz değerlendirmelerinin daha olumsuz olacağı tahmin edilmektedir.

## **Yöntemler**

Annelik kimliğine ilişkin algılar ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkinin öncelikli olarak ele alındığı bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı da, annelik kimliği ile sosyal medya kullanımının bazı demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığının araştırılmasıdır. Bu sebeple bu çalışmada nedensel karşılaştırma da gerçekleştirilmiştir.

## **Örnekleme**

Araştırmanın örneklem grubu anne olan 315 kadından oluşmaktadır. Araştırmanın verileri 2019-2020 eğitim öğretim yılı güz döneminde oluşturulan anket yardımı ile Google Forms aracılığıyla internet üzerinden toplanmıştır. Katılımcılardan ilgili ölçekler uygulanmadan önce araştırmanın amacının ve araştırmadaki haklarının anlatıldığı aydınlatılmış onam alınmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 32.40'dır. Katılımcıların %97.2'si evlidir. Evlilik süreleri ortalama 7,64 yıldır. 315 annenin 223'ünün (%70.8) tek çocuğa sahip olduğu, 80'inin (%25.4) iki çocuklu, 11'inin (%3.5) üç çocuklu ve 1'inin (%0,3) 4 çocuklu olduğu görülmektedir. Sadece bir çocuğa sahip olan katılımcıların ilk çocuklarının yaşları ortalama 3.08 iken, iki çocuğa sahip katılımcıların ilk çocuklarının yaş ortalaması 6.56'dır. Bu durum araştırma örnekleminin büyük oranda (n=283) 3 yaş altı tek çocuğa sahip annelerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların 2'sinin (%0.6) ilköğretim mezunu, 3'ünün (%1) ortaokul mezunu, 15'inin (%4.8) lise mezunu, 213'ünün (%67.6) üniversite mezunu ve 82'sinin (%26) yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların 68'inin (%21.6) geçmişte psikolojik tedavi almış, 65'inin ise (%20.6) geçmişte psikiyatrik ilaç kullanmıştır. Katılımcıların 313'ünün (%99.4) Instagram, 136'sının (%43.2) Twitter, 190'ının (%60.3) Facebook kullandığı görülmektedir. Katılımcıların 276'sının (%87.6) en aktif kullandığı sosyal medya uygulamasının Instagram, 20'sinin (%6.3) Twitter,



5'inin (%1.6) Facebook ve 1'inin (%0.3) LinkedIn'dir. Katılımcıların 47'si (%14.9) günde 1 saatten az, 159'u (%50.5) günde 1-2 saat, 72'si (%22.9) günde 2-3 saat, 27'si (%8.6) günde 3 saatten çok ve 10'u (%3.2) günde 4 saatten çok sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Katılımcıların 284'ü (%90.2) annelik ve çocuk bakımı üzerine, 132'si (%41.9) seyahat ve gezi üzerine, 116'sı (%36.8) mutfak ve yemek üzerine ve 131'i (%41.6) komedi ve mizah üzerine içerikleri takip etmektedir. 315 annenin 180'i (%57.1) çocuğunun beslenmesiyle ilgili yardım almak için, 134'ü (%42.5) çocuğunun tuvalet eğitimiyle ilgili yardım almak için, 102'si (%32.4) çocuğunun eğitimiyle ve okul hayatıyla ilgili yardım almak için ve 129'u (%41) çocuğunun uykusuyla ilgili yardım almak için sosyal medyadan yararlanmaktadır.

### ***Veri Toplama Aracı ve İşlem***

Araştırmanın problemi doğrultusunda verilerin elde edilmesi için katılımcılardan “Demografik Bilgi Formu”, “Anlamsal Farklılık Ölçeği – Anne Olarak Ben” ve “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği” kullanılarak veriler toplanmıştır.

### ***Demografik Bilgi Formu***

Demografik Bilgi Formu, araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özellikleri hakkında bilgi toplamak amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Çalışma grubunu oluşturan annelerin yaş, eğitim, medeni durumu, evli ise evlilik süresi, çocuk sayısı, çocuklarının yaşları, sosyal medya platformlarını kullanım süresi, kullandıkları sosyal medya uygulamaları, en çok vakit geçirilen sosyal medya uygulaması, sosyal medyada hangi kategorilerdeki paylaşımları takip ettikleri, çocuk bakımıyla ilgili hangi konularda sosyal medyadan yardım aldıkları gibi veriler demografik form yardımıyla toplanmıştır.

### ***Anlamsal Farklılık Ölçeği-Anne Olarak Ben (AOBÖ)***

Bu ölçek, “anne olarak kendim” kavramının değerlendirilme boyutlarını ölçer (Çalışır, 2003). Ölçek 22 maddeli zıt sıfat çifti içine dağıtılmış 11 maddeden oluşmaktadır. Her madde 7 puanlı anlamsal zıt sıfat çiftlerinden oluşmaktadır. “Semantic Differential Scale- Myself As Mother” ismiyle 1982 yılında Walker tarafından geliştirilen ölçek, 104 annenin verdiği

yanıtlarla faktör analizi yaparak tanımlanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .81- .85 aralığında bulunmuştur. “Anne Olarak Ben” ölçeğinden alınabilecek en düşük puan 11, en yüksek puan ise 77’dir. Ölçekten alınan puanların yükselmesi daha olumlu annelik öz değerlendirmesini göstermektedir. “Anlamsal Farklılık Ölçeği-Anne Olarak Ben” Hüsniye Çalışır tarafından 2003 yılında Türkçeye uyarlanmıştır. Çalışır tarafından yapılan çalışmada, “Anne Olarak Ben” ölçeğinin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .73 - .74 olarak belirlenmiştir.

### *Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği*

Sosyal medya kullanım amaçlarını ölçmek için Solmaz ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilen ölçekte 14 madde bulunmaktadır. Ancak yapılan geçerlik -güvenirlik çalışması sonucunda 3 madde değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylece ölçeğin son hâli 11 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi LISREL 8.71 programı ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin standartlaştırılmış yüklerinin 0.57 ile 0.60 arasında olduğu tüm değerlerin anlamlı olduğu ( $t > 1.96$ ) gösterilmiştir. Ayrıca, gerçekleştirilen analiz sonrasında ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu da tespit edilmiştir.

### *Veri Toplama Süreci*

Araştırma grubunda yer alan ebeveynlerden elde edilen veriler IBM SPSS 24 istatistik programıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda kullanılacak olan istatistiksel analizler belirlendikten sonra veriler incelenmiş ve kullanılacak olan analizlere ilişkin varsayımlar test edilmiştir. Verilerin SPSS programına girişi esnasında online form kullanımı hata payını azaltan bir değişken olmasına karşın veriler kontrol edilmiş, girişin doğru şekilde tamamlanması sağlanmıştır. Verinin yapısal özelliklerini belirlemek için betimsel analizler yapılmıştır. Betimsel analizler sırasında dağılımın normal olduğunu belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.500 ile +1.500 arasında yer alması dağılımın normal olduğunu göstermektedir (Tabacknick ve Fidell, 2007).

Anne olarak ben ölçeği ve sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinden elde edilen veriler değerlendirilirken parametrelerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov Smirnov Testi ile değerlendirilmiş ve verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği saptanmıştır. Annelik kimliğine

ilişkin öz değerlendirmeleri ve sosyal medya kullanım motivasyonları ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek için parametrik analizlerden olan t-testi ve One Way ANOVA testi yapılmıştır. One Way ANOVA testinde ortaya çıkan farklılaşmanın hangi değişkenden kaynaklandığını belirlemek için Post-Hoc analizi kullanılmıştır. Ayrıca kategorik verilerin betimsel istatistikleri için Ki Kare Testi kullanılmış ve anlamlılık  $p < 0,05$  düzeyinde değerlendirilmiştir. Anne olarak ben ölçeği toplam puanları ve alt madde puanları ile sosyal medya kullanım amaçları ölçeği alt madde puanları arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır. Korelasyon analizinde korelasyon katsayısı; 0.20 altında ise “düşük”, 0.20-0.39 “zayıf”, 0.40-0.59 “orta”, 0.60-0.79 “yüksek” ve 0.80-1.00 “çok yüksek” düzeyde ilişki olduğu yönünde analizler yorumlanmıştır.

## Bulgular

Bu bölümde yalnızca araştırmanın toplamda on bir hipotezinin sınanmasına yer verilmiştir. Hipotezlere ilişkin tablolarda yalnızca istatistiksel olarak anlamlı çıkan araştırma bulgularına ilişkin veriler sunulmuştur.

### *H.1. Katılımcıların annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri, sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılaşabilir.*

Katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği’nden aldıkları puanlar ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği’nin 11 alt maddesi arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmış ve testin sonuçları Tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Anne Olarak Ben Toplam Puanına Göre SMKAÖ Alt Madde Puanları

---

N=315	
Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım.	.119*
Sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanırım.	.102*

---

\* $p < .05$

Bulgulara göre Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puan ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği (SMKAO) alt maddelerinden “Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım” maddesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır ( $r: 0.119, p<0.05$ ). Ayrıca yine Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puan ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği (SMKAO) alt maddelerinden “Sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanırım” maddesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır ( $r: 0.102, p<0.05$ ). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği’nin diğer 9 alt maddesi puanları ile Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanları arasındaki korelasyon anlamsız çıkmıştır ( $p>0.05$ ).

## ***H.2. Katılımcıların sosyal medya kullanım süresi arttıkça, annelik kimliğine ilişkin olumlu değerlendirmelerinin azalması öngörülmektedir.***

Katılımcıların demografik form ile ölçülen sosyal medya kullanım süresi ile Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olup olmadığının incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır ve testin sonuçları Tablo 2’de özetlenmiştir.

**Tablo 2.** Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Toplam ve Alt Madde Puanları

N=315	
Hızlı	-.122*
İsteksiz	.112*
AOB Toplam	-.110*

\* $p<.05$

Tablo 2’ye göre katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi ile Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanı arasında negatif yönde düşük güçte anlamlı korelasyon vardır ( $r: -0.11, p<0.05$ ). Yine günlük sosyal medya kullanım süresi ile Anne Olarak Ben Ölçeği’nin ‘Hızlı’ maddesi puanları arasında negatif yönde düşük güçte anlamlı korelasyon varken ( $r: -0.12, p<0.05$ ), ‘İsteksiz’ maddesi puanları arasında pozitif yönde düşük güçte anlamlı korelasyon vardır ( $r: 0.11, p<0.05$ ).

***H.3. Instagram kullanan katılımcıların annelik değerlendirmelerinin, Instagram kullanmayanlara göre daha olumsuz olacağı düşünülmektedir.***

Bu farkın incelenmesi için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonucunda Instagram kullanan katılımcıların olumlu annelik algısı puanları ile Instagram kullanmayan katılımcıların olumlu annelik algısı puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur.

***H.4. Facebook kullanan katılımcıların annelik değerlendirmelerinin, Facebook kullanmayanlara göre daha olumsuz olacağı düşünülmektedir.***

Facebook kullanan grubun (Ort.= 5.41) Anne Olarak Ben Ölçeği ‘Olgun’ maddesi puan ortalamaları, Facebook kullanmayan gruptan (Ort.=5.00) daha yüksektir ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $t(313) = -2.124$ ,  $p < 0.05$ ). Bununla birlikte Facebook kullanan grubun (Ort.= 4.16) ‘Sakin’ maddesi puan ortalamaları, Facebook kullanmayan gruptan (Ort.=3.76) daha yüksektir ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $t(313) = -2.367$ ,  $p < 0.05$ ).

***H.5. Twitter kullanan katılımcıların annelik değerlendirmelerinin, Twitter kullanmayanlara göre daha olumsuz olacağı düşünülmektedir.***

Twitter kullanan ve Twitter kullanmayan grupların Anne Olarak Ben Ölçeği maddelerinin puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır ( $p > 0.05$ ). Bununla birlikte Twitter kullanan grubun (Ort.= 58.43) Anne Olarak Ben Ölçeği toplampuan ortalamaları, Twitter kullanmayan gruptan (Ort.=58.08) daha yüksektir, ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $t(313) = 0.366$ ,  $p > 0.05$ ).

***H.6. Katılımcıların gün içinde en aktif kullandıkları uygulamaya göre, annelik kimliğine ilişkin değerlendirmelerinin farklılaşması beklenmektedir.***

Katılımcılar arasında en aktif kullandığı sosyal medya uygulaması Instagram olan (Ort. =58.29), Twitter olan (Ort. = 60.00) ve Facebook olan (Ort. = 51.75) kişilerin Anne Olarak Ben Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır ( $F=1.873$ ; 05).

**H.7. Sosyal medyadan çocuğunun beslenmesine ilişkin yardım alan katılımcıların annelik öz değerlendirmeleri, yardım almayan katılımcılara göre daha düşük olmalıdır.**

**Tablo 3** Çocuğun Emzirilmesi Beslenmesi Hakkında Karar Verirken Sosyal Medyadan Yardım Alma Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları

	Gruplar	N	$\mu$	S.S.	Df	T	P
Hızlı	Yardım Alma	180	4.94	1.39	315	-2.503	.01**
	Yardım Almama	135	5.34	1.46			
İsteksiz	Yardım Alma	180	2.93	1.79	315	2.050	.04*
	Yardım Almama	135	2.50	1.85			
Yeterli	Yardım Alma	180	5.05	1.24	315	-1.975	.04*
	Yardım Almama	135	5.36	1.41			
Olgun	Yardım Alma	180	5.10	1.44	315	-2.138	.03*
	Yardım Almama	135	5.44	1.39			
AOB Toplam	Yardım Alma	180	57.26	8.06	315	-2.288	.02*
	Yardım Almama	135	59.51	9.05			

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$

Tablo 3'e göre çocuğunun emzirilmesi ve beslenmesi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların olumlu annelik algısı toplam puanları, çocuğunun beslenmesiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür. Bununla birlikte çocuğunun emzirilmesi ve beslenmesi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların kendilerini 'hızlı', 'yeterli' ve 'olgun' bir anne olarak değerlendirmepuanları, çocuğunun beslenmesiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılarınagöre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür. Son olarak çocuğunun emzirilmesi ve beslenmesi hakkında

karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların kendilerini ‘isteksiz’ bir anne olarak değerlendirme puanları, çocuğunun beslenmesiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksektir.

**1.1. Sosyal medyadan çocuğunun tuvalet eğitimine ilişkin yardım alan katılımcıların annelik öz değerlendirmeleri, yardım almayan katılımcılara göre daha düşük olmalıdır.**

Katılımcıların demografik form ile ölçülen sosyal medyadan çocuğunun beslenmesiyle ilgili yardım alıp almamasına göre Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Bağımsız Örneklem t testi uygulanmış ve testin sonuçları Tablo 4’te özetlenmiştir.

**Tablo 4.** Çocuğun Tuvalet Eğitimi Hakkında Karar Verirken Sosyal MedyadanYardım Alma Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları

	Gruplar	N	$\mu$	S.S.	Df	T	P
Güçsüz	Yardım Alma	134	3.19	1.57	315	2.228	.02*
	Yardım Almama	181	2.76	1.85			
İsteksiz	Yardım Alma	134	3.02	1.78	315	2.292	.02*
	Yardım Almama	181	2.55	1.84			
Yeterli	Yardım Alma	134	4.96	1.21	315	-1.933	.00**
	Yardım Almama	181	5.35	1.38			
AOB Toplam	Yardım Alma	134	57.17	7.71	315	-2.288	.05*
	Yardım Almama	181	59.01	9.08			

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$



Tablo 4'e göre çocuğunun tuvalet eğitimi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların olumlu annelik algısı toplam puanları, çocuğunun tuvalet eğitimiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür. Bununla birlikte çocuğunun tuvalet eğitimi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların kendilerini 'yeterli' bir anne olarak değerlendirme puanları, çocuğunun tuvalet eğitimiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür. Son olarak çocuğunun tuvalet eğitimi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların kendilerini 'isteksiz' ve 'güçsüz' bir anne olarak değerlendirme puanları çocuğunun tuvalet eğitimiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksektir.

***1.2. Sosyal medyadan çocuğunun okul hayatına ilişkin yardım alan katılımcıların annelik öz değerlendirmeleri, yardım almayan katılımcılara göre daha düşük olmalıdır.***

Çocuğunun okul hayatı hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği maddelerinin toplam puan ortalamaları ve alt madde puanları ile çocuğunun okul hayatıyla ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcıların puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur ( $t(313) = -1.364, p > 0.05$ ).

***1.3. Sosyal medyadan çocuğunun uyku düzenine ilişkin yardım alan katılımcıların annelik öz değerlendirmeleri, yardım almayan katılımcılara göre daha düşük olmalıdır.***

Katılımcıların demografik form ile ölçülen sosyal medyadan çocuğunun uyku düzeniyle ilgili yardım alıp almamasına göre Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanlarının farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Bağımsız Örneklem t testi uygulanmış ve testin sonuçları Tablo 5'te özetlenmiştir.

**Tablo 5.** Çocuğun Uyku Düzeni Hakkında Karar Verirken Sosyal Medyadan Yardım Alma Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları

	Gruplar	N	$\mu$	S.S.	Df	T	P
İsteksiz	Yardım Alma	130	2.98	1.80	315	1.927	.05*
	Yardım Almama	185	2.58	1.83			
Yeterli	Yardım Alma	130	4.92	1.27	315	-3.064	.00**
	Yardım Almama	185	5.37	1.32			
AOB Toplam	Yardım Alma	130	57.15	7.71	315	-1.939	.05*
	Yardım Almama	185	58.99	9.05			

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$

Yapılan analize göre çocuğunun uyku düzeni hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların olumlu annelik algısı toplam puanları, çocuğunun uyku düzeniyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür. Bununla birlikte çocuğunun uykudüzeni hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların kendilerini ‘yeterli’ bir anne olarak değerlendirme puanları çocuğunun uyku düzeniyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür. Son olarak çocuğunun uyku düzeni hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların kendilerini ‘isteksiz’ bir anne olarak değerlendirme puanları çocuğunun uyku düzeniyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksektir.

#### **1.4. Sosyal medyada anne ve çocukla ilgili kategoriler takip eden katılımcılarınannelik öz değerlendirmelerinin daha olumsuz olacağı tahmin edilmektedir.**

Katılımcıların Anne-Çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip etmesiyle diğerkategorilere (Komedi-Mizah, Yemek-Mutfak, Seyahat-Gezi gibi)

ilişkin içerikler takip etmesinin Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı toplam puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Bağımsız Örneklem t testi uygulanmış ve testin sonuçları Tablo 6’da özetlenmiştir.

**Tablo 6.** Sosyal Medyada Anne ve Çocuk Kategorisine İlişkin İçerikler Takip Etme Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları

	Gruplar	N	$\mu$	S.S.	Df	T	P
Güçsüz	Takip Etme	284	3.00	1.76	315	1.982	.05*
	Takip Etmeme	31	2.40	1.54			
Merhametli	Takip Etme	284	6.09	1.40	315	-2.115	.03*
	Takip Etmeme	31	6.42	0.71			
İsteksiz	Takip Etme	284	2.77	1.83	315	.677	.05*
	Takip Etmeme	31	2.53	1.81			

\* $p < .05$

Yapılan analiz sonucunda sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip eden katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puan ortalamaları ile sosyal medyada anne ve çocuk kategorisi dışında kategoriler takip eden katılımcıların puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur. Bununla birlikte sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip eden katılımcıların kendilerini ‘güçsüz’ ve ‘isteksiz’ bir anne olarak değerlendirme puanları, sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip etmeyen katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksektir. Son olarak sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip eden grubun katılımcıların kendilerini ‘merhametli’ bir anne olarak değerlendirme puanları, sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip etmeyen katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür.

## Sonuç

Sosyal medyanın insan psikolojisine etkisine ilişkin bilimsel araştırmalar son yıllarda hızla artıyor olsa da annelik kimliğinin sosyal medyadan nasıl etkilendiği konusu bakir kalmış bir alandır. Bu açıdan özellikle hipotezlere ilişkin elde edilen pek çok bulgu alan yazında ilk olma özelliğini taşımaktadır. Araştırmanın genel sonuçları özetlendiğinde katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri, sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medyada annelikle ilgili takip ettikleri içeriklerin; annelerin annelik kimliğine ilişkin algılarını olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte annenin öz-yeterliliği çocuk bakımını doğrudan etkileyen bir değişken olduğundan, araştırmanın bulgularında ‘Yeterlilik’ madde puanıyla anlamlı ilişkisi bulunan değişkenlere özel olarak odaklanması faydalı olacaktır. Annelerin kendilerini yetersiz algılamasıyla ilişkili 3 temel değişken bulunmuştur. Bunlardan ilki sosyal medyanın diğer kullanıcıları daha iyi tanımak için kullanılmasıdır. Ayrıca sosyal medyadan çocuğunun beslenmesi ve emzirilmesi, tuvalet eğitimi, uyku düzeni ile ilgili yardım almak için kullanmak da annenin kendi annelik kimliğini daha yetersiz algılamasına sebep olmaktadır. Katılımcıların en aktif kullandıkları sosyal medya uygulaması, annelik algıları üzerine fark yaratmazken, sosyal medyada anneliğe ilişkin içerikler takip etmeleriyle ilgili olan diğer değişkenlerin annelik algısı üzerinde olumsuz yönde fark yaratması; annelik algısını etkileyen asıl faktörün hangi sosyal medya uygulamasının kullanıldığından ziyade, bu sosyal medya uygulamasının ne yönde/nasıl kullanıldığı olduğunu göstermektedir. Araştırma hipotezlerinin çoğu sosyal medyada anneliğe ilişkin içerikleri takip eden katılımcıların kendilerini daha merhametsiz, daha güçsüz ve daha isteksiz bir anne olarak tanımladığını göstermiştir. Bu bulgu sosyal medyada özellikle son yıllarda hayatımıza giren “insta-mom”, “influencer”, “sosyal medya anneleri”, “instagram anneleri”, “süper anne sendromu” gibi tanımlamaları ve kullanımları tekrar sorgulama konusunda bizlere ışık tutmaktadır. Son olarak sosyal medya kullanım süresi arttıkça annelik algısının olumsuz yönde değişmesi, sosyal medyanın annenin kendi annelik kimliğine ilişkin değerlendirmelerini negatif olarak etkilediğini göstermekte ve diğer tüm bulguları tamamlamaktadır.

## **Öneriler**

Sosyal medyanın anneliğe etkisine ilişkin yeterli sayıda araştırma bulunmuyor. Bu konu üzerine tasarlanacak nicel bir araştırma için 2 temel ölçme aracına sahip olmak gerekli. Bunlardan birincisi annelik kimliğini, annelerin kendilerini nasıl algıladıkları ve değerlendirdiğini ölçmek amacıyla oluşturulmuş bir ölçektir. İkincisi ise sosyal medyayı kişinin hangi alanlarda, hangi amaçlarla kullandığını ölçmek için oluşturulmuş bir ölçek. Literatürde bulunan mevcut testlerden hiçbirisiyle araştırmamızın örneklemini oluşturan 315 annenin sosyal medyayı hangi alanda kullandığını ölçemediğimiz için demografik forma eklenen çoktan seçmeli sorular ile bu bilgiye ulaştık ve bulgular kısmında kullandık. Ancak Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği maddeleri ile Anne Olarak Ben Ölçeği maddeleri arasındaki korelasyon ilişkisi yorumlarımızla sınırlı kaldı. Çünkü amaçlarla ilgili bir maddenin değerlendirileceği bağlam annelik olduğunda bizim varsayımımızdan farklı bir anlam da ifade etme ihtimali mevcuttur. Bu sebeple konusu açısından ilk kabul edebileceğimiz bu araştırmanın tasarlanmasında araştırma konusunu ölçecek araç bulma kısmının en zor kısım olduğu düşünülmekte ve gelecek araştırmalar için bu iki konuda daha spesifikleşmiş ölçeklerin üretilmesinin elzem olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları ışığında yer verilebilecek en önemli öneri ise sosyal medyadaki ifade özgürlüğü ve annelikle ilgili sınırsız paylaşım imkanının sorgulanmasıdır. Araştırmacının bu konuyu seçerken en temel amacı araştırma sonuçlarını günlük hayatta olumlu değişim yaratacak şekilde kullanmaktır. Araştırma sonuçlarına baktığımızda ise sosyal medyayı kullanım alanlarımızın annelik algımız üzerinde belirgin bir fark yarattığı ve annenin kendi anneliğini algılama biçiminin de çocuğuna verdiği bakımı doğrudan etkilediğidir. Bu durumda daha mutlu ve öz-yeterli hisseden anneler ve daha sağlıklı bir anne-çocuk ilişkisi için içerik üreten kişilerin annelik ve çocuk bakımı üzerine öneriler verirken, alıntılar yaparken 2 kere düşünmesi, bunun insanları nasıl etkileyebileceği üzerinde daha çok durması önerilmektedir. Aynı şekilde kullanıcıların da üretilen içerikleri okurken kendilerine karşı daha şefkatli olması ve sosyal medyada gösterilen/söylenen her şeyin gerçek ya da mümkün olmadığını bilmesi gerekmektedir. Yapılan bu araştırmanın bulgularının sosyal medya kullanıcısı ya da içerik üreticisi olan annelerde farkındalık yaratması istenmekte ve önerilmektedir.

## Kaynakça

- Ainsworth MDS (1989) Attachment beyond infancy. *AmPsychol*, 44: 709-716.
- Akar, E. (2010a). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktaş, A. S. (2017). *Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisanstezi). Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- American Psikiyatri Birliği. Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı, Beşinci Baskı (DSM-5), *Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı*'ndan (çeviri ed. E Köroğlu) Ankara, Hekimler Yayın Birliği, 2013.
- Anderson, P. (2007). What Is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education. *JISC Technology and Standards Watch*, Feb, 1-64.
- Arkonaç, S. (2008). *Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak-Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Nobel: Ankara.
- Atabek, G. (1999). *Türkiye'de Anneler Gününde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgesinin Değişimi, Eğitim Programları ve Öğretim* (Güzel Sanatlar Eğitimi) Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s. 123.
- Bandura, A. (1978). Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory of Behavioral Change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1(4), 139-161.
- Bee, H. L. (1992). *The Developing Child*. London: Harpercollins.
- Beşenk, İ.Ö. (2018). *Sosyal Medya Platformlarının Kullanımı İle Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Duygusal Şemalarla Olan İlişkinin İncelenmesi*, Üsküdar Üniversitesi Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Bosma, H. A., Graafsma, T. L., Grotevant, H. D., De Levita, D. J. (1994). *Identity and Developmentan Interdisciplinary Approach*. Thousand Oaks London ABD New Delhi: Sage Publications Inc.
- Bowlby, J. (1988). *A Secure Base: Clinical Applications of Attachment Theory*. London, Routledge.

- Bucher, T. (2015). Networking, or What the Social Means in Social Media. *Social Media Society*, 1(1), 205630511557813.
- Bulunmaz, B. (2013). *Kitle İletişiminde yaşanan Değişimler*, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, Sosyal Medya Ağ Toplumu, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, s.22.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Coleman, P. K. & Karraker, K. H. (1997). Self-Efficacy and Parenting Quality: Findings and Future Applications. *Developmental Review*, 18, 47 – 85.
- Coleman, P. K. & Karraker, K. H. (2003). Maternal Self-Efficacy Beliefs, Competence in Parenting, And Toddlers' Behavior and Developmental Status. *Infant Mental Health Journal*, 24(2), 126-148.
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231- 244.
- Coşkun, H. (2018). *Sosyal Medyada Annelik Kimliği Bağlamında Kullanılan Açıklayıcı Repertuarlar ve Özne Konumları*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çalışır, H. (2003). İlk kez Anne Olan Kadınların Annelik Rolü Başarımlarını Etkileyen *Etmenlerin İncelenmesi*. Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Çevik, K. (2019). *3-6 Yaş Arasındaki Çocuklara Sahip Ebeveynlerin Çocuk Yetiştirme Tutumları ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki*. İstanbul Aydın Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Çınar, Ç. Y. & Mutlu, E. (2019). İnternet Bağımlılığının Benlik Saygısı, Dikkat, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Yaşam Doyumunu ve Kişilik Özellikleri ile İlişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 20(3), 133-142.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar, *İletişim:Araştırmaları*, 1(1): 123-144.
- Dereboy, İ. F. (1993). *Kimlik Bocalaması Anlamak, Tanımak, Ele Almak*. Malatya: ÖzmertOfset.



- Dewson, A., Houghton D. & Patten J. (2008). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*, New Jersey: Gower Publishing.
- Ergür, G. “Instagram Anneliği” Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2020 <http://gokhanergur.com/instagram-anneligi/>
- Erikson, E. H. (1963). *Youth: Change and Challenge*. New York: Basic Books. Erikson EH. *Identity Youth and Crisis*. New York: Norton; 1968.
- Global Social Media Ranking 2020 | Statistic. (2020). Erişim Tarihi Nisan, 2020, <https://www.Statista.Com/Statistics/272014/Global-Social-Networks-Rankedby-Number-Of-Users/>
- Gross, R. D. & Humphreys, P. (1992). *Psychology: The Science of Mind and Behavior*. London: Hodder & Stoughton.
- Kahya, Y. (2019). *Anne-Bebek Etkileşimi: Annenin Psikolojik İşlevselliği ve Bağlanma Örüntüleri ile Anne-Bebek Öz-Tutarlık ve Etkileşimsel Uyum Arasındaki İlişkinin Video Mikroanaliz Yöntemiyle İncelenmesi*, Doktora Tezi, Ankara.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karakaya, İ. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde*, 57-83.
- Leerkes, E. M. & Crockenberg, S. C. (2002). The Development of Maternal Self-Efficacy and Its Impact on Maternal Behavior. *Infancy*, 3(2), 227-247.
- Meighan, M. & Ramona, T. (2006). *Mercer: Maternal Role Attainment-Becoming A Mother. TomeyAM, & Alligood MR. Nursing Theorists and Their Work*. Sixth Edition, Mosby, 2006; 605–622.
- Mercer, R. T. (1981). A Theoretical Framework For Studying Factors That Impact On The Maternal Role. *Nurs Res*; 30(2): 73–77.
- Mercer, R. T. (2004). Becoming A Mother Versus Maternal Role Attainment. *J. Nurs Scholarship*; 36 (3): 226-232.
- O’keeffe, G. S. & Pearson, K. C. (2011). The Impact of Social Media on

- Children, Adolescents, And Families, *Pediatrics*, Cilt. 127, S: 800-801.
- Özerkan, Ş. (2001). *Medya, Dil ve İletişim*, Aktaran: Elif Eşiyok Sönmez, “Yeni Medyanın “Yenilikleri”, <https://derinstrateji.wordpress.com/2014/08/12/medya-dosyasi-aras-gor-elif-esiyok-sonmez-yeni-medyaninyenilikleri/>, (22.01.2018).
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Tajfel, H. & Turner J. C. (1979). *A Integrative Theory of Intergrup Conflict*. W.G. Austin S. Worchel (Eds.). The Social Psychology of Intergrup Relations. California: Brooks\Cole.
- Teti, D. M. & Gelfand, D. M. (1991). Behavioral Competence among Mothers of Infants in the First Year: The Mediational Role of Maternal Self-Efficacy. *Child Development*, 62(5), 918-929.
- Vural, B. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi, Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.
- Yazıcı, T. & Özel, M. (2017). Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim Ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.
- Beach, E. “Do You Have Super Mom Syndrome?”. Erişim Tarihi 10 Ocak 2021. [https://www.huffpost.com/entry/super-mom-syndrome\\_b\\_596e543ae4b07f87578e6c8f#:~:text=Super%20Mom%20Syndrome%20is%20the,times%20while%20perfectly%20managing%20herself.](https://www.huffpost.com/entry/super-mom-syndrome_b_596e543ae4b07f87578e6c8f#:~:text=Super%20Mom%20Syndrome%20is%20the,times%20while%20perfectly%20managing%20herself.)
- Yavuz, S. “Sosyal Medya Süper Anne Sendromuna Sebep Oluyor”. Erişim tarihi 18 Ocak 2020. <https://pedagogsevilyavuz.com/detay-icerik-pedagog-sevil-yavuz-755-makaleler-sosyal-medya-super-anne-sendromuna-sebep-oluyor.html>