

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
ANNELİK KİMLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Zeynep Hafize ÖZKAN

Psikoloji Anabilim Dalı
Psikoloji Programı

EKİM, 2020

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
ANNE LİK KİMLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep Hafize ÖZKAN
(Y1812.270015)

Psikoloji Anabilim Dalı
Psikoloji Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hakan İŞÖZEN
EKİM, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “Sosyal Medya Kullanımının Annelik Kimliği Üzerine Etkisinin İncelenmesi” adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Zeynep Hafize ÖZKAN

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans ve tez sürecim boyunca, onların vakitlerinden bolca çalmama rağmen beni her zaman destekleyen ve inanan sevgili eşim Nedim ve kızım Derin ÖZKAN'a,

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmamda bana hep güvenen ve beni her zaman motive eden değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hakan İŞÖZEN'e,

Tez çalışmamda, her tür tecrübesini benimle paylaşan ve yardımını esirgemeyen sevgili Psk. Ezgi Beyza TOPRAKCI'ya,

“Her tür yardıma hazırız” diyen ve bir lafımla gözü kapalı tüm anketlere katılan sevgili @birliktebuyuyoruz takipçilerine,

Yabancı kaynakları taramak ve çeviri yapmak konusunda gönüllü olan ve bana hep inanan canım dostum Dr. Bahar ERİŞ'e teşekkürü borç bilirim.

Çalışmamı, ebeveynlik yolculuğunda, kendini keşfetmekten ve çocuğuyla birlikte büyümekten hiç vazgeçmeyen tüm annelere armağan ediyorum.

Mayıs, 2020

Zeynep H. ÖZKAN

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem.....	4
1.2 Alt Problemler	5
1.3 Amaç.....	6
1.4 Önemi	7
1.5 Sınırlılıklar.....	7
1.6 Varsayımlar (Sayıltılar)	8
1.7 Tanımlar.....	8
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1 Annelik Kimliği.....	9
2.1.1 Kimlik ve kimlik kuramı.....	9
2.1.2 Kimlik gelişimi ve Erikson'un psikososyal gelişim kuramı	10
2.1.2.1 Temel güvene karşı güvensizlik dönemi.....	12
2.1.2.2 Özerkliğe karşı kuşku ve utanç dönemi	13
2.1.2.3. Girişimciliğe karşı suçluluk duygusu dönemi.....	13
2.1.2.4. Çalışkanlığa (başarıya) karşı yetersizlik (aşağılık) duygusu dönemi.....	14
2.1.2.5. Kimlik kazanmaya karşı kimlik karmaşası dönemi	15
2.1.2.6. Yakınlığa karşı yalıtılmışlık dönemi.....	16
2.1.2.7. Üretkenliğe karşı verimsizlik (durgunluk) dönemi.....	16
2.1.2.8. Benlik (ego) bütünlüğüne karşı umutsuzluk dönemi	17
2.1.3 Annelik kimliği ve annelik rolü	17
2.1.4 Annelik kimliğinin anne-çocuk etkileşimine etkisi	20
2.1 Sosyal Medya	21
2.1.1 Sosyal medya kavramı	21

2.2.2 Sosyal ağ siteleri	25
2.2.2.1. Facebook	27
2.2.2.2. Twitter	28
2.2.2.3. Instagram.....	28
2.2.3. Sosyal medyanın fiziksel ve psikolojik etkileri	29
2.2.3.1 Sosyal medyanın pozitif etkileri.....	29
2.2.3.2 Sosyal medyanın negatif etkileri.....	31
2.3. Annelik ve sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar	33
3. YÖNTEM.....	37
3.1. Araştırma Modeli	37
3.1 Çalışma Grubu	37
3.3 Veri Toplama Aracı	38
3.3.1 Demografik bilgi formu	38
3.3.2. Anlamsal farklılık ölçeği-anne olarak ben (AOBÖ).....	38
3.3.3. Sosyal medya kullanım amaçları ölçeği.....	39
3.4. Veri Toplama Süreci.....	39
4. BULGULAR	41
4.1 Demografik Bilgi Formundan Elde Edilen Bulgular	41
4.2. Hipotezlerin Sınanması.....	49
4.3. Ölçek Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi	67
5. SONUÇ, TARTIşMA VE ÖNERİLER.....	75
5.1 Sonuç ve Tartışma	75
5.2 Öneriler	87
KAYNAKÇA.....	91

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1. Kaplan ve Haenlein'e Göre Sosyal Medya Sınıflandırması	41
Çizelge 4.1. Katılımcıların Yaşlarıyla İlgili Bulgular.....	41
Çizelge 4.2. Katılımcıların Medeni Durumlarıyla İlgili Bulgular	42
Çizelge 4.3. Evli Katılımcıların Evlilik Süreleriyle İlgili Bulgular	42
Çizelge 4.4. Katılımcıların Çocuk Sayılarıyla İlgili Bulgular	43
Çizelge 4.5. Katılımcıların Çocuklarının Yaşlarıyla İlgili Bulgular.....	43
Çizelge 4.6. Katılımcıların Eğitim Durumlarıyla İlgili Bulgular.....	44
Çizelge 4.7. Katılımcıların Psikolojik Tanı Geçmişleriyle İlgili Bulgular	44
Çizelge 4.8. Katılımcıların Psikiyatrik İlaç Geçmişleriyle İlgili Bulgular	45
Çizelge 4.9. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarıyla İlgili Bulgular.....	46
Çizelge 4.10. Katılımcıların En Aktif Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasıyla İlgili Bulgular	46
Çizelge 4.11. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Aktif Kullanım Süreleriyle İlgili Bulgular.....	47
Çizelge 4.12. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Paylaşım Kategorileriyle İlgili Bulgular.....	48
Çizelge 4.13. Katılımcıların Sosyal Medyadan Yardım Aldıkları Konularla İlgili	59
Çizelge 4.14. Çizelge 4.14: Anne Olarak Ben Toplam Puanına Göre SMKAÖ Alt Madde Puanları	49
Çizelge 4.15. Anne Olarak Ben Alt Madde Puanlarına Göre SMKAÖ Alt Madde Puanları.....	51
Çizelge 4.16. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Toplam ve Alt Madde Puanları	53
Çizelge 4.17. Instagram Uygulamasını Kullanma Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Toplam ve Alt Madde Puanları	54

Çizelge 4.18. Facebook Uygulamasını Kullanma Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Toplam ve Alt Madde Puanları	56
Çizelge 4.19. Twitter Uygulamasını Kullanma Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Toplam ve Alt Madde Puanları	58
Çizelge 4.20. En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Uygulamasına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Toplam Puanları	59
Çizelge 4.21. Çocuğun Emzirilmesi Beslenmesi Hakkında Karar Verirken Sosyal Medyadan Yardım Alma Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları.....	60
Çizelge 4.22. Çocuğun Tuvalet Eğitimi Hakkında Karar Verirken Sosyal Medyadan Yardım Alma Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları.....	62
Çizelge 4.23. Çocuğun Okul Hayatı Hakkında Karar Verirken Sosyal Medyadan Yardım Alma Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları.....	64
Çizelge 4.24. Çocuğun Uyku Düzeni Hakkında Karar Verirken Sosyal Medyadan Yardım Alma Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları.....	66
Çizelge 4.25. Sosyal Medyada Anne ve Çocuk Kategorisine İlişkin İçerikler Takip Etme Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları	68
Çizelge 4.26. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi..	70
Çizelge 4.27. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	71
Çizelge 4.28. Katılımcıların Çocuk Sayılarına göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	72
Çizelge 4.29. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	72
Çizelge 4.30. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanlarının Değerlendirildiği Post-Hoc Testi	73
Çizelge 4.31. Psikolojik Tanı veya Tedavi Alma Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi	74
Çizelge 4.32. Psikiyatrik İlaç Kullanım Geçmişine Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi.....	74

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
ANNELİK KİMLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ
ÖZET**

Bu araştırma sosyal medya kullanımının annelerin öz değerlendirmelerine olan etkisini incelemek, literatüre katkı sağlamak ve sosyal medya kullanımı konusunda farkındalık yaratmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın problem cümlesi; “Annelerin sosyal medya kullanımlarının annelik kimliğine ilişkin etkisi nedir?”dir. Araştırmanın örneklem grubu en az bir çocuğa sahip 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. Annelerin sosyal medya kullanım süresi arttıkça, olumlu annelik algısı puanları azalmaktadır. Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanan anneler, kendilerini daha ‘merhametli’, ‘başarılı’, ‘iyi’ ve ‘olgun’ bir anne olarak değerlendirirken, sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullananlar, kendilerini daha ‘isteksiz’ ve daha az ‘yeterli’ bir anne olarak değerlendirmektedir.

Sosyal medyadan çocuğun beslenmesi, tuvalet eğitimi ve uyku düzeni hakkında yardım alan katılımcıların olumlu annelik algısı puanları, sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre daha düşük çıkmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarının ve takip ettikleri içeriklerin; annelik kimliğine ilişkin algılarını olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur.

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

**EXAMINATION OF THE EFFECT
OF SOCIAL MEDIA USAGE ON MATERNAL IDENTITY
ABSTRACT**

This research was carried out to examine the impact of social media use on mothers' self-evaluation, to contribute to the literature and to raise awareness of social media use. The question of the study is: "What is the effect of mothers' usage of social media on maternal identity?" The sample group of the study consisted of 315 women with at least one child. The data of the study was collected over the internet through a survey created in the fall semester of the 2019-2020 academic year.

“Demographic Data Form”, “Semantic Differential Scale – Myself As Mother” and “Social Media Usage Scale” were used as measurement tools for obtaining data in line with the problem of the research. The data obtained in the study were analyzed using T-test, One Way ANOVA and Pearson's Product-Moment Correlation coefficient analysis techniques.

According to research findings, mothers' goals of using social media affect their maternal identity in various ways. As mothers' social media usage increases, scores of positive perceptions of motherhood decrease. The mothers who use social media for entertainment and relaxation perceive themselves as more ‘compassionate’, ‘successful’, ‘good’ and ‘mature’ mothers, while those who use social media to get to know people better perceive themselves as more ‘reluctant’ and less ‘capable’ as mothers.

Positive maternal perception scores of participants who received help from social media about child nutrition, toilet training, and sleep patterns were lower than those who did not receive help from social media. It was found that participants' social media usage goals and the content they followed negatively affected their perception of maternal identity.

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

1. GİRİŞ

Bir çocuk dünyaya geldiği ilk andan itibaren annesiyle ilişki kurar. Annesinin güvenli ve kendisini sınımsız saran karnından ayrılan ve dünyaya gelen bebek, annesi ile kurduğu ilişki içinde gelişecek, büyüyecektir. Bebeğin dünyaya gelmesi, annenin de kendi benliğini yeni bir tanım içinde görmesi demektir. Bu anlamda doğum anı, sadece bebeğin dünyaya gelmesi açısından değil, kadının ‘anne’ olmasından ötürü de yaşam öyküsü içinde önemlidir.

Kimlik kavramı, kişinin kim olduğunu tanımladığı özelliklerini, sosyal ilişkilerdeki konumunu, rollerini ve mensup olduğu grup üyeliklerini içine alan; kişinin zihinsel organizasyonunun ve işlevselliğinin bir görünümü olarak tanımlanabilir. Temelde kişisel kimlik ve sosyal kimlik olarak ikiye ayrılarak ele alınabilir. Kişisel kimlik kişinin kişisel özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan, kişisel özelliklerini içeren kimliğidir. Kişisel kimlik kişisel ilişkilerimizden sorumludur (Arkonaç, 2008). Sosyal Kimlik ise kişilerin dâhil oldukları grup özellikleri içindeki yerlerine göre belirlenen kimlikleridir. Sosyal kimliği oluşturan şey kişilerin kendilerini ait hissettikleri sosyal kategorilerin özellikleri ile özdeşleşmeleridir. Dolayısıyla benlik algısının bir parçası grup üyeliğine yüklenen değerden kaynaklanmaktadır.

Elbette ki kişinin yalnızca bir sosyal kategoriye veya gruba mensup olduğu düşünülemez. 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). Bu anlamda sosyal kimliğin bağlamsal bir yapısı olduğu söylenebilir. Örneğin bir kadın çocuk sahibi olduğunda ‘annelik’ kimliğini de edinecektir.

Bu açıklamalar ve tanımlar bize annelik kimliğinin hem bir sosyal kimlik hem de bir rol kimliği olarak ele alınabileceği fikrini verir. Çünkü anne olmak kişiyi annelerden oluşan bir gruba dahil eder. Ama aynı zamanda anne bu grubun içinde annelik rolünden beklenenleri performe etmektedir. Daha çocuk sahibi olma düşüncesinin ilk olduğu zamanlarda, anne olmaya niyetlenmekle birlikte anne adayı bu ‘anneler

grubu' ile bağ kuracak ve annelik rolünün gereklerini uygulamaya başlayacaktır. Bu durum bebeğin bakımını doğrudan etkileyeceği için annelik rolünün kazanılması hem annelik kimliğinin gelişimi açısından hem de bebeğin psikososyal gelişimi açısından hayati öneme sahiptir.

Gelişim kuramlarına göre tüm çocuklar benzer gelişim aşamalarını izler. Bebekler doğumdan sonra emekler, ayakta durmayı öğrenir, yürümeye başlar. Bu sıralama her bebek için aynıdır ancak bu süreç her bebekte aynı hızda gerçekleşmez. Çocukların gelişim hızlarının farklı olması gibi ebeveynlerin öğrenme süreci de her anne-baba için farklıdır.

Çocuğun gelişim sürecindeki en önemli faktör anne babanın çocuk yetiştirme tutumlarıdır (Öksüz, 2002). Anne-babanın çocuğa karşı tutumları hem kişilik gelişimi açısından hem de diğer ilişkisel becerileri açısından önemlidir(Oktay, 2007). Bu açıdan ele alındığında annelik kimliği ve annenin bu kimlikten kaynaklanan rolü diğer kimliklerle ve rollerle eşit görülemez. Çünkü annelik rolü, bir başka canlının hayatını doğrudan etkilemektedir. Annelik rolünün ne düzeyde başarıldığı ve annenin kendisini nasıl algıladığı ile ilişkili olarak bebeğin beslenmesi, barınması, temel bakımı kısacası bebeğin hayatta kalmasına yetecek tüm faktörler doğrudan etkilenmektedir. Annelerin çocuklarıyla ilgili olumlu ve olumsuz tüm yaşantıları kendi kimliklerinden kaynaklanan açıklamalarla temellendirmeleri buna en büyük örnektir. Örneğin çocuğun beslenmesiyle ilgili problem yaşayan annelerin 'Bu benim hatam. Ona daha iyi beslenmeyi öğretebilirdim' gibi ifadeler kullandıkları Fischler'in 1986 yılında yaptığı araştırmasına yansımıştır.

Ebeveyn olmak ve çocuk yetiştirmek de, çocuğun gelişim süreci gibi bir süreçtir. Bu süreçte ebeveynler kendi ebeveynlerinden ve çevrelerinde bulunan diğer anne-babaların tutum ve davranışlarından etkilenirler. Anne olan birey, diğer annelerden oluşan sosyal kategorideki bireylerin annelik deneyimlerinden etkilenirler. Bu sosyal kategorilerdeki bireylerle iletişim kurmanın ve onların deneyimlerinden faydalanmanın en kolay yolu sosyal medya platformlarıdır. Anne adayı birey, hamile olduğu haberini almasından itibaren kendi deneyimine benzer deneyimler yaşayan kişilerle sosyal medya aracılığı ile etkileşim kurar. Ve kullanıcılarına içerik üretme, fikirlerini paylaşma, yorum yapma, eleştirme imkanları sunan sosyal medya platformlarında kullanıcı olarak yer alan anneler, birbirlerinin paylaşımlarından

etkilenmeye başlayacak, dolayısıyla sosyal medya platformları anneliğe ilişkin algıları etkileyecektir.

Sosyal ağlar toplumsal hayatta gün geçtikçe daha önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Sosyal ağ kullanıcıları bireylerin hayatlarında, iş yaşamlarında, ilişkilerinde, ebeveynlikle ilgili rol ve kimliklerinde, ideolojik görüşlerinde, bakış açılarında yaşanan değişimlerin tetikleyicileri düşünüldüğünde, bunlardan biri de sosyal medyadır.

Sosyal medya kullanıcılarının yaşları, eğitimleri, meslekleri, hayatları, hobileri, hayalleri, hedeflerinin birbirinden bu denli farklı olması toplumsal açıdan büyük bir zenginliktir. Çünkü sosyal ağlardaki birbirinden farklı binlerce insana ve bu insanların paylaşımlarına gerçek hayatta aynı alanda ulaşmak mümkün değildir. Bu açıdan sosyal medya kullanıcılarının daha fazla insanla temas etme şansı bulunduğunu ve bu sebeple benzer deneyimler yaşayan bireylerle daha kolay etkileşime girebildiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bulunmaz (2013) tarafında 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 platform sunması gibi etkenler sosyal medya kullanımının artmasında etkin rol oynamaktadır.

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 anne kişisine ait görülmektedir. Anneler çocuğun doğumuyla birlikte yeni kazandıkları annelik kimliğinin bir parçası olarak diğer annelerle sosyal medya üzerinden iletişim kurmakta ve çocuk bakımına ilişkin sosyal medyadan destek almaktadırlar. Ayrıca benzer süreçlerden geçen pek çok anne ile tek tuşla iletişime geçebilen anneler, 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 da annelik adı verilen gelişim serüveninde anneler için bir kaynak hâline geldiği söylenebilir.

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 ebeveynlikle ilişkili sosyal ağ kullanıcıları olarak annelerin, anne olan diğer kullanıcıların paylaşımlarındaki bilgilere giderek daha fazla önem verdiklerini göstermiştir. Bu anlamda annelik adı verilen süreç içinde annenin kimliğini ve anneliğe ilişkin algılarını etkileyen faktörlerden biri de sosyal medyadır.

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.

Araştırılan konuya yönelik literatür incelemesi ve taraması yapılmış, konuya yönelik daha önce yapılmış çalışmalar, tez çalışmaları ve makaleler, kitap bölümleri taranarak konu ile ilgili veri bankası oluşturulmuştur. Sosyal medyanın anneliğe olan etkisine ilişkin literatürde nitel araştırmalar bulunsa da, nicel araştırma olarak tasarlanmış ve spesifik olarak sosyal medyanın annelerin annelik algısına ilişkin etkisini inceleyen araştırma yoktur. Buna karşın sosyal medyanın ebeveyn tutumlarını çeşitli yönlerde etkilediğini ve özellikle ergenlerde benlik saygısını genellikle olumsuz yönde etkilediğini gösteren araştırmalar mevcuttur (Dalkılıç, 2019; Çevik, 2019; Uzun ve ark., 2016; Çınar ve ark., 2019)

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, annelerin ruh sağlığını ve çocuk bakımını doğrudan etkileyen anneliğe ilişkin algıları konusunda rehber olacağı düşünülmektedir.

1.1 Problem

Bu çalışmanın problem cümlesi, “Annelerin sosyal medya kullanımlarının annelik kimliğine ilişkin etkisi nedir?” olarak belirlenmiştir.

1.2 Alt Problemler

Araştırmada belirtilen probleme dayalı olarak yapılan çalışma ve incelemeler doğrultusunda araştırmanın alt problemleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Annelerin annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri, sosyal medya kullanım amaçlarına göre farklılaşmakta mıdır?
- Annelerin sosyal medya kullanım amaçları nelerdir?
- Annelerin annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri ile sosyal medya kullanım süreleri arasında ilişki var mıdır?
- Annelerin annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri, kullandıkları sosyal medya uygulamalarına göre farklılaşmakta mıdır?
- Annelerin annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri, sosyal medyada takip ettikleri konu kategorilerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Annelerin annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri, sosyal medyadan ocuk bakımıyla ilgili destek alınan alanlara göre (emzirme, uyku, tuvalet vb) farklılaşmakta mıdır?
- Annelerin annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri, annelerin yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
- Annelerin annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri, eğitim düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Annelerin annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri, medeni durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
- Annelerin annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri, ocuk sayısına göre farklılaşmakta mıdır?
- Annelerin annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri, psikolojik tanı geçmişine göre farklılaşmakta mıdır?
- Annelerin annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri, psikiyatrik tedavi geçmişine göre farklılaşmakta mıdır?
- Annelerin annelik kimliğine ilişkin değerlendirmeleri ile çocukların yaşları arasında bir ilişki var mıdır?

- Annelerin sosyal medya kullanım amaçları, sosyo-demografik özelliklerine göre (medeni durum, yaş, çocuk sayısı, eğitim düzeyi) farklılaşmakta mıdır?
- Anneler hangi sosyal medya aracını daha çok kullanmakta ve bu sosyal medya aracı kullanımı, sosyo demografik özelliklere göre (medeni durum, yaş, çocuk sayısı, eğitim düzeyi) farklılaşmakta mıdır?
- Anneler sosyal medya platformlarında ne kadar vakit geçirmektedirler?
- Annelerin sosyal medyada geçirdikleri süre ile demografik özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?

1.3 Amaç

İnternetin gelişmesi ile birlikte Web 2.0 teknolojisi oluşmuş ve sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Bu platformların yaygın şekilde kullanılması bilgi edinme, bilgi paylaşma ve öğrenme süreçlerini doğrudan etkilemiştir. Sosyal medya hem bireysel hem de toplumsal açıdan pek çok değişime yol açmıştır. Sosyal medyanın bireylerin kimliğini ve öz değerlendirmelerini etkilediği bu konuda yapılan pek çok araştırma ile ortaya konmuştur. Sosyal medya kullanıcıları içinde yer alan annelerin de bu platformdan etkilenerek kendi anneliklerine ilişkin öz değerlendirmeler oluşturduğu literatürde yer alan nitel araştırmalarla ortaya konmuştur (Coşkun, 2018). Ancak sosyal medyanın içinde yer alan bilimsel ya da deneyimlere dayanan bilgi paylaşımlarının annelerin öz değerlendirmelerine etkisi üzerine, nicel araştırma yapılmamış bir konu başlığıdır.

Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı sosyal medya kullanımının annelerin öz değerlendirmelerine olan etkisini incelemek, bu alanda literatüre katkı sağlamaktır.

Bu bağlamda annelerin annelik öz değerlendirmelerini etkileyen yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu gibi sosyo-demografik değişkenler ile ilişkisini incelemek ve annelerin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek bu araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

1.4 Önemi

Alan yazında yapılan araştırmalarda sosyal medyanın daha çok çocuklar üzerindeki etkisinin çalışılmış olduğu görülmektedir. 2000’li yıllardan sonra teknolojinin hızla ilerlemesi ve yakın bir geçmişte sosyal medyanın hayatımızın odağı haline gelmesi, pek çok kavramın tanımının değişmesine ve yeni kavramlar türemesine sebep olmuştur. “Sosyal medya anneleri”, “instagram anneleri”, “süper anne sendromu” gibi tanımlamalar hayatımıza girmiştir. Bu kavramlar da dikkate alındığında sosyal medyanın hem yetersizlik duygularına yol açtığı hem de daha kolay ulaşılabilir ve daha kapsamlı bir bilgi kaynağı olduğu söylenbilir. Özellikle annelerin sosyal medyadan kolayca ulaşabildiği akran ve uzman desteği ebeveynlik sürecinin deneyimlenmesinde önemli yere sahiptir. Ancak sosyal medyanın annelerin öz değerlendirmeleri üzerine nasıl bir etkisi olduğu üzerine bilimsel araştırma ile karşılaşılmamıştır. Sosyal medyada anneliği ele alan lme aracı olmamasından ötürü bu konu daha çok nitel çalışmalar ile ele alınmıştır.

Bu alışma,

- Annelerin sosyal medya kullanımı ile annelik öz değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi inceleyerek sosyal medyanın ruh sağlığı ve toplumsal açıdan etkilerine ilişkin bilgi sağlaması açısından önemlidir.
- Bununla birlikte, söz konusu araştırma bu alanda yapılmış nicel araştırma olmaması da dikkate alınarak, sosyal medyanın anneliğe etkisine ilişkin ilerleyen dönemde yapılacak çalışmalara güncel veri sunması bakımından bilimsel değere sahiptir.

1.5 Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- Annelerden alınan bilgiler, uygulanan ölçek soruları ile,
- Ölçekte elde edilen bulgular, alt problemlerde yer alan soruların sonuçlarıyla,
- Uygulama, 2019-2020 eğitim-ğretim yılı ile,
- ocuk sahibi olan ve sosyal medya kullanan kadınların görüşleri ile,
- Araştırmanın alışma grubu, sosyal medya üzerinden ulaşılmış 350 anneden alınan örnekleme dayalı bulgularla sınırlıdır.

1.6 Varsayımlar (Sayıtlar)

Bu araştırmanın varsayımları şu şekilde belirlenmiştir;

- Belirlenen örneklemin seçilen araştırma grubunu temsil edebilecek yeterlikte olduğu,
- Örneklem grubunu oluşturan ebeveynlerin doldurduğu ‘Anlamsal Farklılık - Anne Olarak Ben Ölçeği’ ve ‘Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği’ içerisinde yer alan sorulara gerçekçi ve samimi olarak yanıt verdikleri varsayılmıştır.

1.7 Tanımlar

Kimlik: 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).

Sosyal Medya: Hatipoğlu (2009) bireylerin iletişime geçerken ses, fotoğraf, video, yazı gibi araçları kullanarak etkileşim içinde buldukları platformların sosyal medya olarak adlandırılabilceğini belirtmiştir. Karşılıklı etkileşime girilebilen web tabanlı tüm uygulamalar sosyal medya olarak tanımlanabilir (O’Keeffe ve ark. 2011).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Annelik Kimliği

2.1.1 Kimlik ve kimlik kuramı

Kimlik terimi, hem psikoloji biliminde hem sosyoloji biliminde yer alan ve yaygın olarak kullanılan ancak tanımı ile ilgili karar birliğine varılamamış bir kavramdır. Sadece psikoloji bilimi içerisinde ele alındığında bile kimliğin farklı tanımlarının olduğu ve her anabilim dalı tarafından farklı konularla bağdaştırılacak şekilde ele alındığı görülmektedir. Bosma ve ark, 1994 yılında yaptıkları bir araştırmada kimlik kazanımının yaşamın erken zamanlarında, bebek henüz 8-36. haftalardayken ortaya çıkmaya başladığını belirtmişlerdir. Ayrıca yine aynı araştırmada kimlik kavramının karakter ile yakından ilişkili olduğunu da belirtmişlerdir. Günümüzde de bu iki terim hâlen birbirleri yerine kullanılsa da anlam olarak birbirlerinden farklıdırlar. 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). Karakter ise kişinin içsel ve dışsal istek ve görevlere uyum sağladığı sabit durumunu ifade eder.

Kimlik kavramı, temelde kişisel kimlik ve sosyal kimlik olarak ikiye ayrılarak ele alınabilir. Kişisel kimlik kişinin kişisel özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan, kişisel özelliklerini içeren kimliğidir. 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. Sosyal kimliği oluşturan şey kişilerin kendilerini ait hissettikleri sosyal kategorilerin

özellikleri ile özdeşleşmeleridir. Dolayısıyla benlik algısının bir parçası grup üyeliğine yüklenen değerden kaynaklanmaktadır.

Elbette ki kişinin yalnızca bir sosyal kategoriye veya gruba mensup olduğu düşünülemez. 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). Bu anlamda sosyal kimliğin bağlamsal bir yapısı olduğu söylenebilir. Anneliği ele alırsak, bu çalışmada yer alan katılımcıların kadın olma, evli olma vb. pek çok kimliği olabilir. Ancak araştırma kapsamında katılımcıların sadece annelik kimliği incelenecek ve anneliğin sosyal medyadaki unsurlar içerisinde nasıl ortaya konulduyuyla ilgili fikir sahibi olunacaktır.

2.1.2 Kimlik gelişimi ve Erikson'un psikososyal gelişim kuramı

Kimlik terimini kullanan ilk psikanalist Erik Erikson olmasa da kimlik gelişimi ile ilgili en önemli kuramı keşfeden ve ortaya koyan kişi Erikson'dur. Erikson kimliği şu şekilde tanımlamaktadır: Kimlik; kişinin çevresinde onu sınıflandırmaya çalışan dünyadan ve kişinin bu sınıflandırma sürecini kendi işlemlerinden oluşur (Bosma ve ark 1994).

Erikson Psikososyal Gelişim Kuramı'nı ortaya koyan kişidir. Ve bu kuram evrensel olarak kabul gören, günümüzde hâlâ ruh sağlığı alanında geçerli kabul edilen bir yere sahiptir. Erikson bu kuram çerçevesinde kimlik ile ilgili araştırmalar konusunda da öncü kabul edilmektedir. (Erikson, 1968).

Erikson'un psikososyal gelişim kuramı temelde psikanalitik kuramın öğretileri üzerine kuruludur. Erikson'un Viyana'da öğretmenlik yaptığı bir okulda Sigmund Freud ile tanıştığı, ardından Viyana Psikanalitik Enstitüsü'nde Anna Freud tarafından yetiştirildiği bilinmektedir. 1933 yılında psikanalist sertifikası alan ve ardından Amerika Birleşik Devletleri'ne yerleşen Erikson psikanalist olarak çalışmaya başlamış; aynı zamanda California, Harvard ve Yale üniversitelerinde de öğretim görevlisi olarak çalışmayı sürdürmüştür (Varan, 1990).

Sigmund Freud'un gelişim kuramında ruhsal gelişim ergenlik sonrasında sonlanırken Erikson 'yaşam boyu gelişim' öğretisiyle hareket etmiş ve insan yaşamının çeşitli evrelerinde ruhsal gelişimin farklı bir boyutunun önem kazandığı psikososyal gelişim

kuramını geliştirmiştir. Bu kuram Freud'un sadece ilk çocukluk yıllarına yoğunlaşarak açıkladığı kişilik gelişimini insan yaşamının tamamını kapsar hâle getirmesi yönünden psikanalitik kurama karşıt görünse de aslında Freud'un gelişim evrelerini reddetmemekte, tam tersine zenginleştirmektedir. Zira Freud her gelişim dönemini belirli bir cinsel haz bölgesi ile ilişkilendirirken; Erikson kişinin sosyal yaşamı, dönüm noktaları ve çevresel etkileşimini de kapsayacak şekilde genişletmekte ve kuramı zenginleştirmektedir.

Erikson'un psikososyal gelişim kuramının merkezini 'Kimlik' kavramı oluşturmaktadır (Dereboy , 1993). Öyle ki Erikson'un kuramından sonra psikoloji literatürüne yerleşmiş olan kimlik bunalımı ve kimlik bocalaması isimli kavramlar mevcuttur. Kimlik bunalımı evresini genellikle ergenlik döneminde yaşanan bir kavram olarak ortaya koyan Erikson, kimlik bunalımındaki kişinin kendi gözlerinde olduğu kadar başkalarının gözlerinde de ne ve kim olduğuyla ilgili sorularla yoğun olarak uğraştığını söylemiştir(Dereboy 1997b).

Kimlik bunalımı yaşamda ciddi dönüm noktaları olan ebeveyn olma, evlenme, okul yaşantısından iş yaşantısına geçme vb. durumlarda da görülebilir ve bu dönemlerde kimlik bocalaması kimlik duygusunun önüne geçebilir. (Demir ve ark, 2009). Araştırma kapsamında ele alınan 'anne olmak' da bu dönüm noktalarından biridir.

Erikson'un kuramında ruhsal gelişimin 8 evresi vardır. Ve bu evrelerin her birinde karşıt iki duygunun çatışması mevcuttur. Her evrenin gelişimi bir önceki evredeki başarıya bağlıdır. Buna bağlı olarak her evrenin kendisinden önceki evrelerden etkilendiğini ve kendisinden sonraki evreleri etkilediğini söyleyebiliriz (Erikson, 1968). Ayrıca kişi bir sonraki evreleri yaşarken önceki evrelerden birine özgü bunalımlar tekrarlanabilir ve önceki evrelere gerileme söz konusu olabilir. Buna aşamalı oluşum ilkesi denilmektedir (Dereboy, 1993; Dereboy, 1997a).

Erikson'un psikososyal gelişim kuramındaki 8 evre sırasıyla aşağıdaki gibidir.

1. Temel Güvene Karşı Güvensizlik Dönemi
2. Özerkliğe Karşı Kuşku ve Utanç Dönemi
3. Girişimciliğe Karşı Suçluluk Duygusu Dönemi
4. Çalışkanlığa Karşı Yetersizlik Duygusu Dönemi
5. Kimlik Kazanmaya Karşı Kimlik Karmaşası Dönemi,

6. Yakınlığa Karşı Yalıtılmışlık Dönemi,
7. Üretkenliğe Karşı Verimsizlik (durgunluk) Dönemi
8. Benlik (Ego) Bütünlüğüne Karşı Umutsuzluk Dönemi

Araştırma kapsamında ele alınan konu açısından asıl önemli olan dönem 5. Evredeki kimlik kazanımıdır. Ancak aşamalı oluşum ilkesi gereğince kimlik kazanımı tek bir evreden ibaret değildir. Kendisinden önceki evrelerin de kimlik kazanımı üzerinde etkisi vardır. Bu sebeple araştırma kapsamında tüm evrelerin içeriğine yer verilmekle birlikte, kimlik kazanmaya karşı kimlik karmaşası evresine daha geniş yer ayrılmaktadır.

2.1.2.1 Temel güvene karşı güvensizlik dönemi

Güven ve güvensizlik, Erik Erikson'ın psikososyal gelişim teorisinin ilk aşamasıdır. Bu aşama doğum ile birlikte başlar ve yaklaşık 18 aya kadar sürer. Bu aşamada, bebekler yaşadıkları dünyadan emin değildir, stabilite ve bakım tutarlılığı için birincil bakım verene ihtiyaç duyarlar.

Bebegın aldığı bakım tutarlı, öngörülebilir ve güvenilir ise, yaşam boyu diğer ilişkilere de yansıtacakları bir güven duygusu geliştirecek ve tehdit algısı hissettiğinde bile güvende hissedebileceklerdir. Bakım tutarsız, öngörülemez ve güvenilir değilse, bebek güvensizlik, şüphe ve endişe duygusu geliştirebilir.

Bu aşamanın başarıyla tamamlanması bebekte 'umut' erdemine yol açacaktır. Hayatta kalmak için annesinin sıcaklığına, ilgisine ve bakımına muhtaç olan bebek ihtiyacı olduğunda bu bakımın geleceğine yönelik bir güven duygusu geliştirebilirse gelecekte yeni krizler ortaya çıktığında, diğer insanların destek kaynağı olarak yanında olacaklarını umut edebilir. Umut erdemini elde edemeyen bebek birincil bakım vereniyle olan temel güvensizlik duygusunu diğer ilişkilere taşıyacaktır. Bu durumda bebek, dünyanın ve insanların belirsiz ve tahmin edilemez olduğuna ve güvenilir olmadığına ilişkin inançlar geliştirebilir.

Erikson'ın bu evrede söz ettiği güvenin önemi hakkındaki görüşleri üzerine Bowlby ve Ainsworth tarafından yapılan araştırmalarda 'bağlanma' kavramı ortaya atılmış ve erken bağlanma deneyiminin kalitesinin sonraki yaşamdaki diğer insanlarla olan ilişkileri nasıl etkileyebileceği üzerine günümüzde hâlâ geçerliliğini koruyan bağlanma teorisi ortaya atılmıştır (Ainsworth, 1989; Bowlby, 1988)

2.1.2.2 Özerkliğe karşı kuşku ve utanç dönemi

Özerkliğe karşı utanç ve şüphe, Erik Erikson'un psikososyal gelişim aşamalarının ikincisidir. Bu aşama 18 ay ila yaklaşık 3 yıl arasında gerçekleşir. Bu yaş aralığı çocukların önce emeklemeye sonra yürümeye başladıkları bir döneme denk gelmektedir. Erikson'a göre, bu aşamadaki çocuklar dünyalarını keşfetmeye başladığında, eylemlerini kontrol edebileceklerini ve kendi iradeleriyle hareket edebileceklerini öğrenirler. Bu aşamada çocuklar, annelerinden uzaklaşarak, hangi oyuncuğunla oynayacağını seçerek ve ne giymek, ne yemek istediklerini seçerek bağımsızlıklarını iddia etmeye başlarlar.

Bu aşamadaki çocukların artan bağımsızlıklarının teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir. Çocuklar eleştirilir, aşırı kontrol edilir veya kendilerini ifade etme fırsatı verilmezse yeni keşfetmeye başladıkları dünyaya karşı yetersiz hissetmeye başlarlar ve sonrasında başkalarına aşırı bağımlı hale gelebilirler. Bu evreyi başarıyla tamamlayamayan çocuklar özsaygıdan yoksun ve utanç veya şüphe duygusu hissedebilirler.

Erikson, ebeveynlerin kendi çocuklarının, başarısızlığa toleranslı, cesaret verici bir ortamda yeteneklerinin sınırlarını keşfetmelerine izin vermesinin kritik olduğunu belirtmektedir. Bu dönemdeki başarının ebeveynin hassas bir dengede olmasıyla mümkün olduğunu da eklemektedir.

Bu dönemde ebeveyn çocuk için her şeyi yapmamaya çalışmalı, bununla birlikte çocuk belirli bir görevde başarısız olursa, çocuğu başarısızlıklar ve kazalar için (özellikle tuvalet eğitimi sırasında) eleştirmemelidir.

Bu dönemdeki amaç “benlik saygısı kaybı olmadan kendini kontrol etmek” olmalıdır (Gross, 1992).

2.1.2.3. Girişimciliğe karşı suçluluk duygusu dönemi

Girişime karşı suçluluk, Erik Erikson'ın psikososyal gelişim teorisinin üçüncü aşamasıdır. Ve çocukluğun yaklaşık 3-6 yaş aralığını kapsar. Bu dönem okul öncesi aşamaya denk gelmektedir ve çocuğun hayatında canlı, hızlı gelişen yıllardır. Bee'ye

(1992) göre, “ebeveynlerin agresif olarak görebileceği hareket ve davranışların zamanı”dır.

Bu dönemde birincil özellik, çocuğun diğer çocuklarla etkileşime girmesini içerir. Bu aşamanın merkezindeki unsur, oyun oynamaktır. Oyun, çocuklara aktiviteleri başlatarak kişilerarası becerilerini keşfetme fırsatı sağlamaktadır.

Çocuklar etkinlikler planlamaya, oyunlar oluşturmaya ve başkalarıyla birlikte etkinlikler başlatmaya başlar. Bu fırsat verilirse, çocuklar bir inisiyatif/girişimcilik duygusu geliştirir ve başkalarına liderlik etme ve karar verme yeteneklerinde kendilerini güvende hissederler. Tersine, bu eğilim ya eleştiri ya da kontrol yoluyla ertelenirse, çocuklar suçluluk duygusu geliştirir.

Bu aşamada çocuk bilgi susuzluğu arttıkça birçok soru sormaya başlayacaktır. Ebeveynler çocuğun sorularını önemsiz, rahatsız edici veya utanç verici olarak ele alırsa, çocuk suçluluk duygusu yaşayabilir.

Çok fazla suçluluk, çocuğun başkalarıyla etkileşimini yavaşlatabilir ve yaratıcılığını engelleyebilir. Elbette bir miktar suçluluk her çocukta var olmalıdır; aksi halde çocuk kendini nasıl kontrol edeceğini veya vicdan sahibi olacağını bilemez.

İnisiyatif ve suçluluk arasında sağlıklı bir denge kurmak önemlidir. Bu aşamadaki başarı, çocuğun bir amaç edinebilme yeteneğine ve girişimciliğine yol açacak, başarısızlık ise suçluluk duygusuyla sonuçlanacaktır.

2.1.2.4. Çalışkanlığa (başarıya) karşı yetersizlik (aşağılık) duygusu dönemi

Erikson'ın çalışkanlığa karşı yetersizlikle ilgili dördüncü psikososyal dönemi 5-12 yaş arasındaki çocukluk döneminde ortaya çıkar.

Dördüncü aşamadaki yaş aralığındaki çocuklar okuma ve yazmayı, işlemler yapmayı, işleri kendi başlarına yapmayı öğrenmektedirler. Öğretmenler, çocuğa özel beceriler öğrettikleri için çocuğun hayatında önemli bir rol oynamaya başlarlar.

Bu aşamada çocuğun akran grubu daha fazla önem kazanacak ve çocuğun özgüveninin önemli bir kaynağı haline gelecektir. Bu aşamada çocuk artık toplum tarafından değer verilen ve başarılarında gurur duygusu geliştirmeye başlayan belirli yetkinlikleri göstererek onay kazanma ihtiyacı duymaktadır.

Çocuklar çalışkanlıkları yönünde teşvik edilir ve güçlendirilirse, yeterli ve yetkin hissetmeye, hedeflere ulaşma yeteneklerine güvenmeye başlarlar. Bu girişim teşvik edilmezse ve ebeveyn veya öğretmen tarafından kısıtlanırsa, çocuk kendi yeteneklerinden şüphe ederek aşağılık hissetmeye başlar ve bu nedenle potansiyeline ulaşamayabilir.

Eğer çocuk toplumun talep ettiğini hissettiği belirli bir beceriyi geliştiremezse (örneğin derslerinin iyi olması) aşağılık duygusu geliştirebilir.

Çocuğun biraz tevazu geliştirebilmesi için bazı başarısızlıklar gerekli olabilir. Yine, yeterlilik ve tevazu arasında bir denge gereklidir. Bu aşamadaki başarı yeterlilik erdemine yol açacaktır.

2.1.2.5. Kimlik kazanmaya karşı kimlik karmaşası dönemi

Erik Erikson'un psikososyal gelişim teorisinin beşinci aşaması kimlik ve rol karmaşasıdır ve ergenlik döneminde yaklaşık 12-18 yaş arasında ortaya çıkar. Bu aşamada ergenler; kişisel değerleri, inançları ve hedefleri yoğun bir şekilde araştırarak bir kişisel kimlik duygusu ararlar.

Ergenlik döneminde çocukluktan yetişkinliğe geçiş evresi kritiktir. Çocuklar bu dönemde daha bağımsız hale gelir ve geleceğe kariyer, ilişkiler, aileler, barınma, vb. açısından bakmaya başlarlar.

Ergen zihni, çocukluk ve yetişkinlik arasında ve çocuğun öğrendiği ahlak ile yetişkin tarafından geliştirilecek etik arasında psikososyal bir evredir (Erikson, 1963).

Bu, çocuğun yetişkin olarak oynayacağı rolleri öğrenmesi gereken önemli bir gelişim aşamasıdır. Bu aşamada ergen kimliğini yeniden inceleyecek ve tam olarak kim olduğunu bulmaya çalışacaktır. Erikson, ergenlikte kimliğin 2 farklı yönden oluşturulduğunu öne sürmektedir: cinsel kimlik ve mesleki kimlik.

Bee'ye (1992) göre, bu aşamanın sonunda olması gereken “yeniden bütünleşmiş bir benlik duygusu, kişinin ne yapmak ya da olmak istediği ve kişiye uygun cinsiyet rolü”dür.

Erikson, ergenlerin değişikliklere adapte olarak “büyüylene” kadar vücutları hakkında bir süre rahatsız hissedebileceklerini iddia etmektedir.

Ergen bireyler bu dönemde olasılıkları keşfederler ve keşiflerinin sonucuna dayanarak kendi kimliklerini oluşturmaya başlarlar. Toplum içinde bir kimlik duygusu tesis etmemek ise rol karışıklığına yol açabilir. Rol karmaşası, bireyin kendileri veya toplumdaki yeri hakkında emin olmamayı içermektedir.

Bu dönemde ergen bireyi bir kimliğin gerektirdiği rollere zorlamak, olumsuz bir kimlik oluşturma şeklinde isyanla sonuçlanabilir.

2.1.2.6. Yakınlığa karşı yalıtılmışlık dönemi

Yakınlığa karşı yalıtılmışlık dönemi, Erik Erikson'un psikososyal gelişim teorisinin altıncı aşamasıdır. Bu aşama yaklaşık 18 ila 40 yaş arasındaki genç yetişkinlik döneminde gerçekleşir. Bu aşamada çatışma diğer insanlarla samimi ve sevgi dolu ilişkiler kurmaya odaklanmak konusunda ortaya çıkmaktadır.

Bu aşamadaki birey kendisini başkalarıyla daha yakından paylaşmaya başlar. Bir aile üyesi dışında biriyle daha uzun süreli taahhütlere yol açan ilişkileri araştırır.

Bu aşamanın başarıyla tamamlanması mutlu ilişkiler kurmaya ve ilişkiler içinde bağlılık, güvenlik ve yakınlığa sahip olmaya yol açar.

Bu aşamadaki başarı sevgi erdeminin edimine yol açacaktır. Başarısızlık ise samimiyetten kaçınma, bağlılık ve ilişkilerden korkma, tecrit, yalnızlık ve bazen depresyona yol açabilir.

2.1.2.7. Üretkenliğe karşı verimsizlik (durgunluk) dönemi

Üretkenliğe karşı verimsizlik, Erik Erikson'un psikososyal gelişim teorisinin yedinci aşamasıdır. Bu aşama orta yetişkinlik döneminde (40 ila 65 yaş arası) gerçekleşir.

Erikson'un teorisinde üretkenlik, bir bireyi geride bırakacak şeyleri yaratarak veya besleyerek dünyaya “iz bırakmak/damga vurmak” anlamına gelmektedir.

İnsanlar kendilerinden daha uzun süre hayatta kalacak veya diğer insanlara fayda sağlayacak olumlu değişiklikler yaratan şeyleri yaratma veya besleme ihtiyacı duyarlar.

Çocuk yetiştirmek, iş hayatında üretken olmak, toplum faaliyetlerine ve organizasyonlarına katılmak suretiyle topluma karışan insan, verimlilik sayesinde daha büyük resmin bir parçası olma duygusu geliştirmektedirler.

Üretken olmanın bir yolunu bulamayan bireyler durgunlaşır ve verimsiz hisseder. Dünya üzerinde anlamlı bir iz bırakmıyormuş gibi hissedebilir ve toplumla ilişki kuramayabilirler.

2.1.2.8. Benlik (ego) bütünlüğüne karşı umutsuzluk dönemi

Ego bütünlüğüne karşı umutsuzluk dönemi, Erik Erikson'un psikososyal gelişim aşaması teorisinin sekizinci ve son aşamasıdır. Bu aşama yaklaşık 65 yaşında başlar ve ölümle sona erer. Bu süre zarfında insanlar geçmiş hayatlarını gözden geçirir ve başarılarını düşünür.

Erikson, ego bütünlüğünü “tutarlılık ve bütünlük duygusu” (1982) olarak tanımlamıştır.

Erik Erikson, hayatını verimsiz olarak gören, geçmişi hakkında suçluluk hisseden veya yaşam hedeflerine ulaşmadığını hisseden bireylerde, yaşamdan memnun olmadığına dair düşünceler geliştiğini ve bunun da genellikle depresyon ve umutsuzluğa yol açtığını belirtmiştir.

Bu aşamadaki başarı bir bütünlük hissini, başarısızlık ise boşa harcanmış bir hayat yaşandığına dair umutsuz hisleri getirebilir. Erikson'un kuramının son aşaması geride kalan 7 aşamanın nasıl yaşandığıyla doğrudan ilgilidir. Çünkü kişi ego bütünlüğünü sadece yaşamının son yıllarına bakarak değil, yaşamının tamamını gözden geçirerek sağlayabilir.

2.1.3 Annelik kimliği ve annelik rolü

Çalışmanın ilk bölümünde Sosyal Kimlik Teorisi'ne yer verilmişti. Bu teoriye göre bireyler ait oldukları gruplara göre kendilerini tanımlayıp sınıflandırmaktadırlar. Bireylerin kendilerini ait hissettikleri sosyal kategorinin özellikleri ile özdeşleşmeleri sonucu sosyal kimlik oluşmaktadır. Bu açıdan kadınlar için annelik bir sosyal kimlik olarak kavramsallaştırılabilir.

Sosyal kimlikte benlik algısının bir parçası grup üyeliğine yüklenen değerden kaynaklanmaktadır. Kadınlar için de anne olmaya yüklenen değer, benlik algısının büyük bir parçasını oluşturacaktır. Tüm bunlarla birlikte bilmemiz gereken şey, annelik kavramının sadece bir sosyal kimlik değil aynı zamanda bir rol kimliği olmasıdır.

Rol kavramı başkalarının bizden beklentilerine uyum göstermeyi ve davranışlarımızı buna göre ayarlamayı ifade eder (Mead, 1934). Roller aynı zamanda kimliğin bir parçasını oluşturmaktadır. Birey toplum içerisinde birçok rol üstlenmektedir ve bu rollere göre sosyal durumları algılamakta, dünyayı değerlendirmekte, davranışlarını düzenlemektedir (akt: Özkalp ve ark., 2004).

Bu açıklamalar ve tanımlar bize annelik kimliğinin hem bir sosyal kimlik hem de bir rol kimliği olarak ele alınabileceği fikrini verir. Çünkü anne olmak kişiyi annelerden oluşan bir gruba dahil eder. Ama aynı zamanda anne bu grubun içinde annelik rolünden beklenenleri performe etmektedir. Daha çocuk sahibi olma düşüncesinin ilk olduğu zamanlarda, anne olmaya niyetlenmekle birlikte anne adayları bu ‘anneler grubu’ ile bağ kuracak ve annelik rolünün gereklerini uygulamaya başlayacaktır. Bu durum bebeğin bakımını doğrudan etkileyeceği için annelik rolünün kazanılması hem annelik kimliğinin gelişimi açısından hem de bebeğin psikososyal gelişimi açısından hayati öneme sahiptir.

Anne olmayla ilgili hem araştırma kapsamında kullanılan ‘Anne Olarak Ben’ ölçeğinin metodolojik temelini oluşturması hem de annelik rolüyle ilgili literatüre kapsamlı bilgi sunması açısından Ramona T. Mercer’in ‘Annelik Rolü Kuramı’na çalışmanın bu bölümünde yer verilmiştir.

Mercer’in annelik rolünün ve annelik kimliğinin oluşumuyla ilgili çalışmaları 1960’ların sonlarında başlayan çalışmalarına dayalıdır. Mercer’e göre anne olan birey, hem çevresini etkileyen hem de çevresinden etkilenendir. Kişinin yaşadığı çevre içindeki sosyal destek ve stres, annelik ve babalık rolü ile çocuk gelişimini doğrudan etkilemektedir (Mercer, 2006).

Annelik rolünü edinme süreci birden çok aşamadan oluşan ve oldukça karışık gelişen bir süreçtir. Annelik rol kazanımı, ilk kez prenatal dönemde başlayan annelik kimliğinin oluşmasıyla tamamlanan bir süreç olarak tanımlanmıştır. ‘Rol başarımları’ kavramı ise, annenin bir kadın olarak kurulu olan düzenine, anne olmanın getirdiği davranışları ekleyebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Mercer’e göre annelik kimliğinin oluşması demek, annelik rolünün kazanılması anlamına gelmektedir (Mercer, 1981).

Bu süreç 4 aşamadan geçerek gerçekleşir.

1. Beklentiler safhası

2. Formal safha

3. İnfomal safha

4. Kişisel safha

Anne kişi, bu evrelerin her birinden geçerken eşiyle arasındaki ilişki, içinde bulunduğu ailenin fonksiyonu, deneyimlediği stres ve sosyal destek kaynakları gibi pek çok faktörden etkilenir (Mercer, 2004). Annelik rol kazanımı süreci annelik kimliğinin edinilmesi ile sonlanmaktadır (Taşkın, 2007).

1. Beklentiler Evresi: Bu dönem annenin gebe olduğunu öğrenmesiyle başlar. Anne gebe olmayı kabullenebilir ve mevcut yaşam düzenine gebe olmayı yerleştirebilirse bu aşama tamamlanmış olur (Mercer, 2006).

Anne bu aşamada;

Gebeliği kabullenmeli,

Annelik rolünü tanımlamalı,

Eşiyle ve çevresiyle olan ilişkilerini gebeliğe göre yeniden düzenlemeli,

Bebeğiyle ilişki kurmalı,

Doğum için hazırlıklı olmalı,

Bebek büyütme sürecinde alabileceği duygusal ve sosyal destek kaynaklarını belirlemelidir.

2) Formal Evre: Bu dönem çocuğun doğumu ile başlar. Annenin rolüyle tanışması ve rolünü öğrenmesi, hem bebeğin hem de kendisinin bakımını gerçekleştirebilmesi bu evrenin tamamlanması anlamına gelir. Bu dönemde anne, toplumun kendisinden beklediği gibi davranmaya çalışacak, diğer anne ve anne adaylarından etkilenecektir.

3) İnfomal (Resmi Olmayan) Evre: Kadın anneliğe ilişkin geçmiş tecrübelerini göz önüne alarak kendi annelik stilini geliştirmeye başlar. Nasıl bir anne olmak istediği ve nasıl bir annelik rolü sergileyeceğini belirler. Ayrıca kadın annelik rolü dışında diğer rollerini de düzenleyecek, bir anne olarak ve bir kadın olarak hayat düzenine karar verecektir (Mercer, 2006).

4) Kişisel Evre: Bu dönemde kadın, kendi seçim ve davranışlarını gerçekleştirerek anne-bebek ilişkisinin keyfini çıkartmayı öğrenmiştir. Annenin diğer annelerden

oluşan sosyal kategoriye tamamen uyum sağladığını hissettiği ve kendi anneliği üzerine kendine güven duyduğu durumda bu dönem tamamlanmaktadır. Bu dönemin sonunda annelik kimliği kazanılmaktadır. Ve kazanılan rol kimliği, yaşamın sonuna kadar sürdürülür (Mercer, 2006). Ancak yaşam süresince annelik rolünü etkileyen pek çok faktör vardır (Mercer, 2006).

Annelik rolünü etkileyen faktörlerden bazıları; sosyal destek, sosyo-ekonomik durum, evlilik ilişkisi, stres, depresyon, yaş, kişilik özellikleri, sağlık durumu, benlik algısı, eğitim durumu'dur (Taşkın, 2007).

Mercer'in kuramına ve tüm bu faktörlere ek olarak annenin sosyal etkileşiminde diğer annelerin annelik rolüyle ilgili söylem ve davranışlarının da annelik kimliği üzerine etkili olduğu bu araştırma kapsamında ele alınmaktadır.

2.1.4 Annelik kimliğinin anne-çocuk etkileşimine etkisi

Toplum içinde yer alan her insanın benimsediği cinsiyetten kaynaklanan bir cinsel kimliği vardır. Kadınların cinsel kimliği ile en ilişkili görülen ve çoğu kişi için 'kadın' denildiğinde ilk akla gelen "annelik kimliği"dir. Ancak annelik kimliği ve annenin bu kimlikten kaynaklanan rolü diğer kimliklerle ve rollerle eşit görülemez. Çünkü bu annelik rolü, bir başka canlının hayatını doğrudan etkilemektedir. Annelik rolünün ne düzeyde başarıldığı ve annenin kendisini nasıl algıladığı ile ilişkili olarak bebeğin beslenmesi, barınması, temel bakımı gibi bebeğin hayatta kalmasına yetecek tüm faktörler doğrudan etkilenmektedir. Annelerin çocuklarıyla ilgili olumlu ve olumsuz tüm yaşantıları kendi kimliklerinden kaynaklanan açıklamalarla temellendirmeleri buna en büyük örnektir. Örneğin çocuğun beslenmesiyle ilgili bir problemde 'Bu benim hatam. Ona daha iyi beslenmeyi öğretebilirdim' gibi ifadeler kullandıkları Fischler'in 1986 yılında yaptığı araştırmasına yansımıştır.

Annenin çocuğuna nasıl bakım verdiğini belirleyen ve annelik kimliğinin de bir boyutu olarak ele alınabilecek olan kavram "anne öz-yeterliği"dir. 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 (1997), bir annenin ağlayan bebeği yatıştırmak gibi olağan çocuk yetiştirme davranışlarını sergileyebilmesi için annenin

kendini yeterli ve yetkin hissetmesinin şart olduğunu belirtmiştir. Anne çocuğuna müdahale etme yeteneğine güvenmeli ve bebeğin bu müdahalelere yanıt vereceğine inanmalıdır.

Anne öz-yeterliğinin anne-çocuk etkileşiminin niteliğini etkilediğine yönelik gerçekleştirilmiş pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin Leerkes ve Crockenberg'in 2002 yılında yaptıkları bir çalışmada annenin öz-yeterliği azaldıkça anne duyarlılığı da azalmaktadır. Yine 2011 yılında yapılan bir çalışmada, postpartum depresyonu olan anneler ve bebekleri ile annenin öz-yeterliğini 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-yeterliği ile annenin çocuğu ile kurduğu olumlu, dikkatli ve duyarlı etkileşimler arasında pozitif 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. Bu araştırma kapsamında, annenin kendi annelik kimliğinin nasıl algılandığı incelenecek olup, araştırma sonuçları diğer araştırma bulguları da göz önüne alınarak, anne-çocuk etkileşimi açısından ele alınacaktır.

2.1 Sosyal Medya

2.1.1 Sosyal medya kavramı

Sosyal medya kullanıcıların bireysel ya da topluluk olarak karşılıklı iletişime girebildikleri, üretebildikleri ve farklı konular üzerinde tartışabildikleri, tüm kullanıcılar tarafından geliştirilen içerikleri yorumlayıp, şekillendirebildikleri web tabanlı uygulamalardır (Ulusoy & Bostancı, 2014).

Hatipoğlu (2009) ise bireylerin iletişime geçerken ses, fotoğraf, video, yazı gibi araçları kullanarak etkileşim içinde buldukları platformların sosyal medya olarak adlandırılabilceğini belirtmiştir.

Özellikle 21. Yüzyılda gerçekleşen teknolojik gelişmelerle birlikte internet kullanımı yaygınlaşmış ve sosyal medya, yeni bir iletişim modeli olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın bir iletişim biçimi olarak kullanılmasıyla birlikte bilgi edinme ve öğrenme süreci farklılaşmış, etkileşim ve sosyalleşme gibi pek çok kavram yeniden çerçevelenmiştir (Yazıcı ve Özel, 2017).

Sosyal medyanın sosyal ilişkilere olan etkisinde en önemli gelişme Web 1.0 uygulamalarından Web 2.0 uygulamalarına geçilmesi olmuştur. Web 2.0, web alanında eskisinden farklı olan tüm teknolojilerin ve metodolojilerin birlikteliğini ifade eden bir kavramdır (Hoegg ve diğerleri, 2006).

Günümüzde kullandığımız Web 2.0'yi gelenekselden ayıran en önemli özelliği bloglar, wikiler, podcastlar, RSSler gibi interneti sosyalleştiren, çevrimiçi ortamda bilgi paylaşımına olanak tanıyan ve karşılıklı olarak iletişim sağlama imkanı sunan teknolojileri içermesidir (Anderson, 2007).

Web 2.0, internet kullanıcılarına sosyal etkileşimde bulunabilmek için pek çok olanak sunar. Ve bu etkileşimler içinde bireylerin özel ilgilerine ya da kişiliklerine göre çevrimiçi topluluklar oluşturabilir (Constantinides, 2009). Bu topluluklardan bazıları ilk bölümde bahsedilen ve bireylerin sosyal kimliklerini oluşturan sosyal kategorilere denk gelmektedir. Bu kapsamda internet üzerinde paylaşımında bulunan annelerin de bir sosyal kategori oluşturduğu söylenebilir.

'Sosyal medya' kavramı Web 2.0 teknolojisinden sonra ortaya çıkmış ve ilk kez San Fransisco Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Sosyal medya kavramının hangi uygulamaları ve araçları kapsadığı hakkında, "online" olarak bilgiyi hızlı yayma ve iş birliğini destekleme kriterleri belirlenmiştir (Dewson ve diğerleri, 2008). Bu kriterler ışığında sosyal medya uygulamalarının bilgiyi hızlı yayma ve iş birliğini destekleme Web 2.0 çevrimiçi uygulamaları ifade ederken, Web 2.0 kapsamında geliştirilen uygulamaların sosyal yönlerini ifade etmek için sosyal medya kavramı kullanılmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008).

Sosyal medya kavramı isminin içinde medya kelimesini barındırmasına karşın diğer medya platformlarından kullanıcıların içeriği belirleyebilmesi yönüyle ayrılmaktadır. Sosyal medya sitelerinde yayınlanan içerikler geleneksel medyanın aksine sadece

yayıncı tarafından belirlenmez. Sosyal medyadaki içeriklerin çoğunun kullanıcılar tarafından belirleniyor olması ve herhangi bir kullanıcının mevcut içeriğe katkıda bulunabilmesi, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliştir (Scott, 2010).

Sosyal medya kavramının içinde medya kelimesinin geçmesi başlı başına bir tartışma sebebidir. Geleneksel medya araçları (televizyon, dergi, radyo, gazete, dergi gibi) tek yönlü ve propaganda amaçlı kullanılmaktadır (Müyesseroğlu,2018). Geleneksel medya araçlarında kaynak ve alıcı doğrudan ilişki kurmaz (Özerkan, 2018). Ve bu medya kanallarında içerik ve mesajı belirleyen, üreten ve kontrol eden belirleyici kişiler genel yayın yönetmeni, sayfa editörü, yazı işleri müdürü vb. kişilerden ibarettir. Bu durum etkileşimin tek yönlü ve sınırlı olmasına sebep olur. Kaynaktan gelen mesajı alan bireylerin bu mesaja tepki ya da karşılık vermesi genellikle mümkün değildir. Mesajı alan birey karşılık verse de, bu karşılığın kaynağa ulaşip ulaşmadığı belirsizdir ve iletişim karşılıklı olarak devam etmez.

Sonuç olarak geleneksel medya araçlarında alıcı konumunda olan kişi içeriğe katkıda bulunma veya içeriği kabul etmeyip değiştirme gibi imkanlara sahip değildir. İletişimin bir tarafı olan alıcı, mesajı kaynağın istediği şekilde almak ve kabul etmek zorundadır ve yine bu içeriğe ilişkin verebileceği karşılık sınırlıdır. Dolayısıyla geleneksel medya araçlarının kullanımında alıcı ve kaynak arasında doğrudan bir etkileşimin söz konusu olmadığı söylenebilir (Sarı,2018). Geleneksel medyada hedef konumunda olan alıcı, sosyal medya araçlarında aynı zamanda birer içerik üreticisidir. Ayrıca kaynak da bir alıcıdır çünkü sosyal medya araçlarında çift taraflı bir içerik sağlayıcılığı vardır (Sarı,2018). Bu sebeple sosyal medyanın içerik üretimindeki hız ve güncellik unsurları açısından geleneksel medyaya oranla daha avantajlı konumda olduğu söylenebilir (Sarı,2018).

Yine sosyal medya isminin içinde yer alan ‘sosyal’ kelimesinin sebebi de bu medya platformunun insan faktörü olmadan işlevsiz kalacak olmasıdır. Çünkü sosyal medyanın temelini oluşturan şey etkileşimdir ve insan faktörü olmadan sosyal medya, boş bir platform olarak kalacaktır. Sosyal platformlarda insan faktörü, sosyal medyaya maddi-manevi katılım sağlarken herhangi bir beklentisi olmayan kişileri ifade etmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008).

Sosyal medya uygulamalarının hayatımızı pek çok alanda hızlı biçimde etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Kullanıcılar sosyal medyada bireysel olarak bir başka kullanıcı ile birebir etkileşim içinde olabileceği gibi bir grupta veya çok sayıda kullanıcı ile aynı anda etkileşim içinde de olabilir. Bu sebeple sosyal medyanın etki alanını ölçmek mümkün değildir. (Akar, 2010)

Ancak sosyal medyanın insan yaşamına getirdiği değişim, pek çok bilim dalında farklı araştırmalara konu edilmiştir. Sosyal medyanın akademik anlamda da araştırılmaya ve incelenmeye başlanması, bu terimin sadece anlamsal olarak değil sistematik olarak da açıklanmasını gerektirmiştir. Bu anlamda yapılan en kapsamlı çalışma Kaplan ve Haenlein'e (2010) aittir.

Kaplan ve Haenlein çalışmalarında sosyal medyayı iki önemli kavram ile açıklamaktadırlar. Bunlardan biri internet tarihindeki yeni gelişmeleri tanımlayan Web 2.0'dır. Diğeri ise Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik'tir. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik sosyal medyanın temellerini oluşturan bir kavramken Web 2.0 ile sosyal medyanın kazanmış olduğu özellikler içeriklerin oluşumuna olanak sağlamaktadır. Bu açıdan Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriklerin sosyal medyanın sebebi değil bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bununla beraber, Kaplan ve Haenlein'in çalışmasında sosyal medya kapsamındaki siteler 2 eksenli bir sistematik sınıflandırmayla düzenlenmiştir (Çizelge 1). Bu sınıflandırmadaki ilk eksen sosyal medya kanalları etkileşim zenginliği/sosyal görünürlük açısından ele alınırken, ikinci eksen ise, öz sunum/kendini açma düzeyi açısından ele alınmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre günümüzde kullandığımız sosyal medya siteleri ve uygulamaları tabloya yerleştirilebilmekte ve sistematik olarak incelenebilmektedir. Örneğin sosyal paylaşım sitelerinin ilki olarak kabul edilen Facebook, öz-sunum/kendini açma boyutu yüksek, sosyal görünürlük/medya zenginliği boyutu ise orta düzeyde olan bir uygulamadır. Bloglar (Örn., WordPress, Blogger) ise özsunum/kendini açma boyutu yüksek ve sosyal görünürlük/medya zenginliği boyutu düşük sosyal medya uygulamaları olarak ortaya çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Çizelge 1: Kaplan ve Haenlein'e Göre Sosyal Medya Sınıflandırması

Sosyal Görünürlük / Medya Zenginliği				
		Düşük	Orta	Yüksek
Özsunum & Kendini Açma	Yüksek	Bloglar	Sosyal Paylaşım Siteleri (Facebook, Twitter vb)	Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life vb.)
	Düşük	Vikipedi gibi işbirlikçi projeler	İçerik Toplulukları (Youtube vb.)	Sanal Oyun Dünyaları (Minecraft, Warcraft vb.)

Bucher'a (2015) göre, sosyal medya bağlamında sosyal davranışlar, sürekli aktif eylemler sergileyerek ilişkiler başlatmak demektir. Bu sebeple beğeni, dürtme, takip vb. amaçlı her tıklama bir bağlantı oluşturarak ilişki başlatmaktadır. Sosyal ağlar da bu işlemler dizisiyle dinamik olarak büyüyüp gelişmektedir. Tüm bu ilişkiler zinciri sosyal bilimler alanından uzak düşünülemez. Sosyal medyanın kullanımıyla ilgili olabilecek psikolojik olgular her geçen gün önem kazanmakta ve bu alanda birçok akademik çalışma yapılmaktadır. Sosyal medyanın sinirbilim, sosyal karşılaştırma, aidiyet ve sosyal kimlik, benlik saygısı ve öz-kimlik, depresyon, intihar ya da klinik olgular gibi pek çok alanla ilişkisine dair araştırmalar yapılmaktadır. Bu ve benzeri olguların sosyal medya bağlamında araştırılması, onlara yeni ve farklı bir perspektiften bakma olanağı sağlamaktadır. Bu araştırmalar bizlere sosyal medyanın insan ve toplum psikolojisini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma kapsamında da bu çalışmalara bir yenisi eklenmekte, sosyal medyanın annelik kimliğine olan etkilerine odaklanılmaktadır.

2.2.2 Sosyal ağ siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların ilgi duydukları alanlar hakkında karşılıklı olarak etkileşime girebildikleri, çift yönlü iletişim kurabildikleri, zaman ve mekan sınırlaması olmadan, tamamen kendilerinin ürettiği içeriklerle paylaşımında bulunabilecekleri internet tabanlı ortamlardır (Beşenk, 2018).

Sosyal medya sitelerinin özellikleri Lietsala ve Sirkkunen tarafından 5 madde üzerinden ele alınmıştır. Sosyal medyanın ilk özelliği içerik paylaşımına imkan tanıyan bir alana sahip olmasıdır. İkinci özellik ise sosyal medya kullanıcılarının istedikleri içerikleri üretebilmesi, paylaşabilmesi ve yorumlayabilmesidir. Sosyal ağların üçüncü özelliği kişilerarası etkileşime dayalı olmasıdır. Sosyal medya sitelerinin dördüncü özelliği bir platform üzerinde üretilen tüm içeriklerin diğer farklı platformlarda bağlantı olarak paylaşılabilmesidir. Beşinci ve son özellik ise sosyal ağ sitelerini aktif olarak kullanan tüm kullanıcıların, ağ üzerindeki tüm içeriklerle, uygulamalarla ve diğer kullanıcılarla bağlantısı bulunan kendilerine özgü hesaplarının olmasıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008).

2020 yılının Nisan ayında yapılan istatistiksel çalışmalara göre dünya genelinde aktif kullanıcı sayısına göre sosyal medya uygulamaların sıralaması şu şekildedir (Global Social Media Ranking 2020 Statistic, 2020):

1. Facebook
2. Youtube
3. Whatsapp
4. Facebook Messenger
5. Wechat
6. Instagram
7. Tiktok
8. QQ
9. Qzone
10. Sine Weibo
11. Reddit
12. Kuaishou
13. Snapchat
14. Twitter
15. Pinterest

Aynı platformda 2020 yılının Şubat ayında gerçekleştirilen bir araştırmada uygulamaların kullanım saati bazında yapılan sıralama ise şu şekildedir (Global Social Media Ranking 2020 Statistic, 2020):

1. Facebook
2. Whatsapp
3. Facebook Messenger
4. Instagram
5. Twitter
6. Snapchat

Bu uygulamaların içinden Türkiye’de en yaygın olarak kullanılan Facebook, Instagram ve Twitter uygulamaları seçilerek araştırma kapsamında incelenmiştir.

2.2.2.1. Facebook

Facebook, Harvard Üniversite’nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında sadece Harvard öğrencilerinin üye olabildiği ve paylaşımında bulunabildiği bir ağ olarak kurulmuştur. Facebook sitesine üye olan öğrenciler kişisel fotoğraflarını, yaşantılarını, hobilerini, mensup olduğu grupları kişisel sayfalarında paylaşabiliyor ve diğer arkadaşlarının paylaşımlarını da görebiliyorlardı. Bununla birlikte diğer arkadaşlarıyla bağlantı kurabiliyorlardı. İlerleyen zamanlarda bu siteye kullanıcıların diğer arkadaşlarının görebilecekleri şekilde yazılar yayımlayabildikleri ‘duvar’ isimli bir özellik eklendi. Sonraki yıllarda Facebook, önce sadece Amerika’da; sonra Kanada’da ve ardından tüm dünyadaki üniversitelerde yaygın olarak kullanılan bir platform haline geldi. 2006 yılında ise 13 yaş üstü olan herkesin katılabileceği bir sosyal paylaşım sitesine dönüştü (Hall, 2012; Boyd, 2018).

Facebook, kişilere hem gerçek hayattaki arkadaşları, komşuları, akrabaları ile hem de hiç tanımadığı insanlar ile sanal ortamda arkadaşlık kurma imkanı tanımaktadır. Burada görsel, video, yazı, ses gibi pek çok farklı medya formatı paylaşılma ile birlikte mesajlaşma, topluluklara üye olma, oyunlar başta olmak üzere pek çok uygulama, ticari işletmeler için spesifik oluşturulmuş ara yüz ve hatta reklam çalışmaları gibi onlarca özelliğe sahip, dünya üzerinde bilinen son verilere göre en yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım ağı haline gelmiştir. 2020 yılı Nisan ayında yapılan bir araştırmaya göre dünya genelinde 2 milyar 498 milyon kişi aktif olarak Facebook kullanıcısıdır (Global Social Media Ranking 2020 Statistic, 2020).

Bu sebeple Facebook için dünyanın en büyük sosyal paylaşım ağı olduğu söylenebilir.

2.2.2.2. Twitter

2006 yılında Amerika’da 3 arkadaş tarafından ücretsiz mesajlaşma aracı olarak tasarlanan Twitter, İngilizce’de kuş cıvılaması ya da heyecanlı konuşma anlamına gelmektedir. Dorsey, Williams ve Stone bu siteyi, kullanıcılara “Şu an ne yapıyorsunuz?” sorusuna yanıt verebilecekleri, blog sayılabilecek ancak daha kısa ve hızlı paylaşım sağlayacak bir mesajlaşma portalı olarak tasarlamışlardır. Her bir paylaşımın ‘Tweet’ olarak isimlendirildiği bu sitede paylaşımlar önce 140 karakterle sınırlıyken 2017 yılından itibaren bu sınır 280’e çıkarılmıştır.

Kullanıcılar kendi durumlarıyla ilgili tweet atarken aynı zamanda diğer kullanıcıların tweet’lerine yanıt verme ve ilgilendikleri konulara ilişkin paylaşım yapabilme imkanına sahiptirler (Educause Learning Initiative, 2007).

Ayrıca Twitter’da, Facebook’tan farklı olarak karşılıklı arkadaş olma özelliği değil, takip etme ve takip edilme özelliği kullanılmaktadır. Yani biriyle bağlantı kurmanın takip etme ve takip edilme olarak 2 farklı yolu vardır. Twitter’daki paylaşımlar diğer kullanıcılar tarafından görünmekte, yorumlanmakta, beğenilmekte ve re-tweet özelliği aracılığıyla isteyen kişilerin sayfalarında yeniden paylaşılabilir. Bununla birlikte tweet’lere fotoğraf ya da video eklenme özelliği de eklenmiştir. Twitter’a eklenen bir diğer özellik olan ‘hashtag’ ise spesifik bir konuyla ilgili yapılan tüm paylaşımların tek bir etiket altında toplanmasını sağlamaktadır. Bu yolla kullanıcı bu etikete tıklayarak aynı konuda yorum yapmış binlerce farklı kullanıcının yorumlarını okuyabilmektedir. Twitter’ın hashtag özelliği sitenin sosyolojik, politik, sanatsal, ticari, toplumsal pek çok konuyu binlerce insan tarafından tartışmaya açan bir yapı kazandırmış ayrıca her bir etiket bir çeşit haber kaynağı görevi görmeye başlamıştır. Bu sebeple sosyal medya üzerine yapılan yeni araştırmalarda bu site kullanıcıları için hem bir haber kanalı hem de sosyal paylaşım sitesi olarak değerlendirilmektedir (Picard, 2018). 2020 yılı Nisan ayı itibariyle dünyada 386 milyondan fazla aktif Twitter kullanıcısı olduğu bilinmektedir (Global Social Media Ranking 2020 Statistic, 2020).

2.2.2.3. Instagram

Instagram, Facebook ve Twitter’dan sonra 2010 yılında, Systrom ve Krieger tarafından tasarlanmış; kullanıcıların gündelik durumlarını fotoğraflar yoluyla paylaşabildikleri bir sitedir. Bu uygulama kullanıcılara fotoğraf paylaşımı üzerinden

pek çok imkan sunmaktadır. Kullanıcılar Instagram'ı kullanarak fotoğraf çekebilir, çeşitli efektler ekleyebilir ve fotoğrafları diğer kullanıcılar ile paylaşabilirler.

Instagram'daki bağlantı kurma sistemi Twitter'a benzetilebilir. Kullanıcılar bağlantı kurmak istedikleri diğer kullanıcıları takip edebilir ve takip edilebilirler. Bu iki işlem birbirinden bağımsız olarak gerçekleşebilir. Ancak her iki durumda da iki kişi arasındaki etkileşim başlamış olacaktır. Yine Twitter'da kullanılan 'hashtag' özelliği Instagram'da da kullanılmaktadır. Aynı etikete sahip paylaşımlar tek bir konu başlığı altında toplanarak daha geniş kitlelere ulaşabilirler.

Diğer sosyal paylaşım ağlarına benzer olarak kullanıcılar diğer kullanıcıların fotoğraflarını görüntüleyebilir, beğenebilir, yorumlayabilir ve paylaşabilirler (re-post). Instagram uygulaması başlangıçta sadece fotoğraf paylaşımı için kullanılırken artık uygulama üzerinden videolar paylaşılabilen, sadece 24 saatlik kalıcılığa sahip olan 'hikaye' paylaşılabilen, kullanıcılar tek başlarına veya bir başka kullanıcıyla birlikte canlı video yayını açabilmektedir.

Instagram uygulaması piyasaya çıktığı günden sonra 3 ay içerisinde 1 milyon kullanıcıya ulaşmış ve kurulduktan 2 yıl sonra 2012 yılında Facebook'a satılmıştır. Uygulamanın Facebook'a satılmasının ardından Facebook'taki ticari işletme ve dijital reklam özellikleri Instagram uygulamasına da entegre edilmiştir. 2020 yılı Nisan ayı itibariyle dünya genelinde 1 milyardan fazla aktif Instagram kullanıcısı bulunmaktadır (Global social Media Ranking 2020 Statistic, 2020).

2.2.3. Sosyal medyanın fiziksel ve psikolojik etkileri

2.2.3.1 Sosyal medyanın pozitif etkileri

Sosyal medya ve yeni teknolojiler bireylerin arkadaşları ve aileleriyle bağlantı kurmayı fiziksel anlamda yakın olmasalar bile kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya kullanımının 2021 yılına kadar dünya genelinde 3.02 milyardan fazla kullanıcıya ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu gelişimle birlikte doğan yeni iletişim yönteminin zihinsel, fiziksel ve sosyal olarak bizi nasıl etkilediğinin incelenmesini gerekliliği ortaya çıkmış ve sosyal medyanın insanı hangi açılardan etkilediğine ilişkin pek çok yazın ve yayın yapılmıştır.

Sosyal psikoloji kuramlarına göre her birey bir toplumun parçası hissetmeye ve bir sosyal kimlik oluşturmaya ihtiyaç duyar. Sosyal medya içindeki sosyal kategoriler

bireylerin bir aidiyet duygusu geliştirmesini sağlar. Facebook sayfasında paylaşılan bir gönderinin başkaları tarafından da beğenilmesi, Instagram üzerinden oluşturulan meslek ya da cinsiyete özgü gruplar insanların sosyal kimliklerinin sosyal medya aracılığı ile yeniden yapılanmasına sebep olur. Sosyal medya, ilgi alanlarını veya endişelerini paylaşan insanlarla bağlantı kurmayı kolaylaştırır. Bu durum Bandura'nın model olarak öğrenme kuramına uygun olarak sosyal medya üzerinden bir rol model edinerek kişisel gelişime katkı sağlayabilir. Örneğin bir spor dalında kendini geliştirmek isteyen kişi için o spor dalıyla ilgilenen diğer kişilere ulaşmak ve bu alanda başarılar elde etmiş kişilerden ilham almak sosyal medya aracılığıyla eskisinden çok daha kolay olacaktır.

Valenzuela, Park ve Kee'nin yaptığı bir araştırmada (2009), Facebook'un kullanıcılar arasında güveni artırdığı bulunmuştur. Bunun sebebi kişiler tarafından sağlanan ayrıntılı bilgilerin, bireylerin niyetleri ve davranışları hakkındaki belirsizliği ve gizemi azaltmasıdır. Ayrıca sosyal medya yalnızlığı azaltırken bağları da artırmaktadır.

Carnegie Mellon Üniversitesi araştırması, insanların sosyal medyada bire bir etkileşime girdiklerinde (örneğin anlık mesaj veya yorum almak), kendilerini daha bağlı hissettiklerini göstermektedir.

Literatürde yeni yeni yer vermeye başlanan "Facebook depresyonu", "süper anne sendromu" vb. kavramlara rağmen sosyal medyanın kullanıcılara daha iyi hissettirdiği de Missouri Üniversitesi tarafından yapılan araştırmada bulunmuştur. Ancak araştırmadaki katılımcıların sosyal medyayı aktif olarak kullanırken mutluluk ilgili hormon ve fizyolojik tepkilerinde artış gerçekleşirken, özneler pasif olarak göz atmaya döndükten sonra ortadan kaybolmuştur (Tandoc & Duffy, 2015).

Sosyal medyada psikolojik dayanıklılığın bir yordayıcısı ve bir olumlu baş etme biçimi olarak görülen mizah kavramına ilişkin pek çok içerik vardır. Sosyal medyada mizahın yerine ilişkin yapılan araştırmalar, mutluluğun sosyal ağlarda arttığını keşfetmişlerdir.

Sosyal medyada dönem dönem gerçekleşen yeni akımlarından biri olan sağlıklı yaşam ve spor içerikleri, kullanıcıların %40'ından fazlasının sosyal medya kullanımının bir sonucu olarak sağlık alışkanlıklarını değiştirmelerine yol açmıştır. Ayrıca özellikle son birkaç yıldır mobil uygulamalar olarak egzersiz, diyet ve kiloya ilişkin takip kontrol

programları, bireylerin sağlıklarına ilişkin bu bilgilere kolaylıkla erişmesine ve odaklanmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya kullanımına ilişkin sadece doktorlar üzerinde yapılan bir araştırma doktorların yüzde 60'ının sosyal medya nedeniyle sağladıkları bakımın kalitesinin arttığını dūřündüklerini gōstermiřtir.

Pew Research'e gōre sosyal medya kullanımından sonra yeni bir iletişim biçimi olan 'mesajlaşma', 18 ila 29 yař arasındaki çiftlerin yüzde 41'inin ikili ilişkilerinde partnerleriyle daha yakın hissetmelerine sebep olduğu bulunmuştur. Ayrıca sosyal medya bireylerin yeni arkadaşlar edinmesini kolaylaştırmakta bu sebeple sosyal izolasyon ve yalıtımı dūřürerek kişileri daha sosyal hâle getirmektedir. Ancak bu platformlar üzerinden kurulan arkadaşlıkların nitelikleri hâlen tartişılmakta bu konuyla ilgili başka araştırmalar yapılmaktadır.

2.2.3.2 Sosyal medyanın negatif etkileri

Sosyal medya kullanımının sosyal karşılaştırmayı arttırarak, bireylerin kendilerini diğer kullanıcılarla karşılaştırmalarına ve yetersizlik duyguları yaşamalarına sebep olabilir. Bu platform içeriklerindeki "ideal" yaşamlara ulaşamadığını hisseden kişilerin şükür ve minnet duygularının azalması, psikolojik dayanıklılıklarının azalmasını da dolaylı olarak etkileyecektir.

Missouri Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma sosyal medya kullanımının 'sosyal anhedonia' olarak bilinen bir tür şizotipal bozukluk belirtileri sergilediğini belirtmişlerdir. Bu durum, başkalarıyla etkileşim de dahil olmak üzere normalde hoşuna gidecek faaliyetlerden mutlu olamamaktır.

Cep telefonları veya sosyal medya hesaplarını kontrol etmek zamanla teknoloji bağımlılığına sebep olabilir. Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı (DSM-5), internet bağımlılığı isminde bir tanı kategorisi içermez. Ancak teknoloji ve sosyal medya bağımlılığına ilişkin yapılmış pek çok bilimsel araştırma ve bu alanda geliştirilen pek çok ölçek vardır. Ayrıca telefonsuz kalma korkusu, telefon kullanımının kısıtlandığı durumlardaki yoksunluğu ifade eden ve 'Nomophobia' ismiyle literatürde yer alan bir özgül fobi türü de yer almaktadır.

Sosyal medya kullanımı internet aracılığıyla iletişimi arttırsa da yüz yüze etkileşimi azaltmaktadır. Sosyal medya kullanımının sosyal fobiye sebep olduğuyla ilgili yapılan yayımlar mevcuttur.

Michigan Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada Sosyal Psikolog Ethan Kross Facebook'un sosyal bağlantı için temel insan ihtiyacını karşılamak için paha biçilmez bir kaynak sağladığını, ancak sosyal refahı artırmak yerine, azalttığını ayrıca Facebook kullanımını arttıka depresyon ölçeğinden alınan puanların arttığını söylemiştir (Kross, 2013).

2014 yılında yapılan bir araştırma sonucunda gece akıllı telefon ve tablet ekranına bakmanın, melatonin hormonunun salgılanmasını %22 oranında baskıladığı ve buna bağlı olarak uyku kalitesinin düşmesine, uyku bozukluklarına, uykuya dalmanın zorlaşmasına, stres ve depresyona sebep olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla uykuya dalmak için kullandığımız ekranlar, amacının aksine uykusuzluğa sebep olmaktadır (Jensen & Nutt, 2014).

Ulusal Sağlık Enstitü'ne göre, sosyal medya için akıllı telefonlar kullanırken, bir saatte sadece '1' kalori yakılmaktadır. Bu hareketsizlik; obezite, tip 2 diyabet, metabolik sendrom, kardiyovasküler problemler, kan basıncı problemleri, artrit, solunum sorunları, boyun gerginliği ve kansere yol açabilir.

Yeme bozukluğuna ilişkin yapılan araştırmalar Facebook'u çok kullanan kadınların daha fazla beden imajı endişesine sahip olduğunu ve bunun da yeme bozukluğu davranışlarına daha fazla girme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun sebebi sosyal medya kullanıcılarının beğeni ve yorum almak için estetik kaygılar yaşaması ve fotoğraflarını arkadaşlarıyla karşılaştırmasıdır.

Bir araştırmaya katılan çiftlerin yüzde 25'i, partnerleri ile vakit geçirirken cep telefonları tarafından partnerlerinin dikkatinin dağıldığını hissettiğini belirtti. Aynı anket çiftlerin yüzde 8'inin partnerleri ile internette harcadıkları zaman üzerine çatıştıklarını göstermiştir. Ayrıca çiftler arasında, romantik kıskançlıktan kaynaklanan kavgaların sosyal medyayı aktif kullanan çiftler arasında daha sık gerçekteşiği de araştırma bulguları arasındadır.

1500 kişiyle yapılan bir araştırmada, katılımcıların yarısından çoğu sosyal medya sitelerinin kendilerini yetersiz hissettirdiğini söylüyor, 18-34 yaş grubundakilerin yarısı ise kendilerini çekici görmediklerini belirtmektedir.

2016'da yapılan bir araştırma, başkalarının özçekimlerine bakma davranışının kişinin özsaygısını azalttığını ortaya koymuştur. Zira kişi, başkalarının en mutlu olduğu anları

gösteren paylaşımlarıyla kendisinin o anki halini kıyaslamaktadır. Oysa sosyal medyada sergilenen her şey gerçek ve sürekli değildir.

İsveç'te Facebook kullanıcıları arasında yapılan başka bir araştırma da Facebook'ta fazla zaman harcayan kadınların kendilerini daha az mutlu ve daha az özgüvenli hissettiği bulunmuştur. Bunun sebebi olarak diğer kullanıcıların kariyerleri ve mutlu ilişkileri ile kendi mevcut durumlarını kıyaslamaları yer almaktadır.

2.3. Annelik ve sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar

Tek bir medya aracından büyük bir kitle veya topluluğa seslenmek, mesaj vermek, bir ileti iletmek amacıyla en bilindik medya aracı televizyonlardır. Televizyon son yıllarda eğitim durumu, gelir durumu, cinsiyet gibi toplumsal farklar gözetmeksizin hemen hemen her evde bulunmakta ve büyük kitleler tarafından izlenmektedir. Sosyal medya da televizyon gibi sosyal öğrenme sürecinde rol oynamaktadır. Tıpkı televizyonda olduğu gibi izleyicilerine siyasi, ideolojik, toplumsal bir mesaj iletmeye rolü taşıyabilir. Sosyal öğrenme sürecinde sosyal medya araçlarının televizyondan farkı televizyondan topluma giden mesaj tek yönlüken sosyal medyada ise iletiyi alan kişinin geri bildirim verebilmesidir.

Nilüfer Timisi 1998 yılında kitle iletişim araçlarının “kadınlarla ilgili ideolojik açıdan çarpıtılmış, sınırlı sayıda basmakalıp imgeler” kullanmakta olduğu ve bu imgelerin “kadınların bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştiren bir ideolojiye” hizmet etmekte olduğuna ilişkin bir makale yayımlamıştır. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının “kadınların aile kurumuna ilişkin rollerinin önceliğini” vurgulamakta olduğunu belirtmektedir.

Atabek'e göre (1999); annelik rolü ve davranışları aile içinde anne tarafından, medyada da film, reklam ve benzeri birçok sunum içindeki simgeler aracılığı ile öğretilmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının toplumsal annelik algısını şekillendiren bir rolü olduğu söylenebilir.

1993 yılında ise Sektanber kadınların medyanın çeşitli alanlarında kendi seyredişlerini seyrettiklerini, ayrıca “ideal” kadının medya aracılığıyla kadınlardan talep edildiğini vurgulamaktadır.

Yukarıda kaynak gösterilen 3 araştırma da 1990'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu araştırmaların yapıldığı dönemde radyo yayınlarının, dizilerin, gazete

ve dergi sayfalarının, reklamların ideal kadını çoğu zaman anne rolünde topluma sunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Son 20 yıldır ise buna ek olarak kadınlar 20 yılda sosyal medya üzerinden üretilen ‘ideal kadın’ temalı mesajların sadece alıcısı konumunda değillerdir. Sosyal ağlar üzerinde etkileşimin çift yönlü olması, kadınlık ve annelik üzerine oluşturulan imajın tüm kullanıcıların oluşturdukları içerikler aracılığıyla şekillenmesine sebep olmaktadır. Bu şekillenme kullanıcıların içeriklerinin verdiği mesajlara bağlı olarak negatif veya pozitif yönde olabilir.

Sosyal medyanın annelik kimliğini olumsuz etkilediğine dair pek çok dergi ve gazete yazısı bulunmaktadır. Ancak bu yazılar genellikle alanda çalışan 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.

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.

Klinik Psikolog Gökhan Ergün ise, anne-çocuk ilişkisinde annenin kendisinden ve hayatından memnun olmamasının çocuğuna yansıtacağından ve anne- çocuk

etkileşiminde olumsuz etki yaratacağından bahsetmektedir. Ayrıca çocuklar adına paylaşım yapmanın çocuğun mahremiyet alanına izinsiz girmek ve çocuğu istismara açık hâle getirmek sebepleriyle yargı sisteminde de yer aldığı hatta Türkiye’de bu konuda sonuçlanmış emsal niteliğinde davalar olduğu bilinmektedir. Sosyal medyanın çocuk sahibi olan bir kadın olmak ile çocuk sahibi olmayan kadın olmak gibi keskin bir ayrım yarattığı ve anne olmanın kadın olmaktan ziyade yüceltildiği, kadının doğurganlığına atıf yapıldığı da söylenmektedir.

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

3. YÖNTEM

Üçüncü bölümde, araştırmanın modeli anlatılmış, örneklem grubundan ve veri toplama araçlarından bahsedilmiş, verilerin toplanması ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilerek yöntem bölümü ortaya konmuştur.

3.1. Araştırma Modeli

Annelik kimliğine ilişkin algılar ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkinin öncelikli olarak ele alındığı bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha çok değişken arasında ortaya çıkan değişimi ve bu değişimin derecesini belirlemeyi amaçlayan çalışmalarda kullanılan bir modeldir (Karasar, 2014).

Korelasyon analizi kullanılarak gerçekleştirilen ilişkisel tarama modeli, bir değişkenin değeri değişirken diğer değişkenin değerinin değişime uğrayıp uğramadığını ve bu değişimin yönünü belirlemek için kullanılır.

Araştırmanın bir diğer amacı da, annelik kimliği ile sosyal medya kullanımının bazı demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılmasıdır. Bu sebeple bu çalışmada nedensel karşılaştırma da gerçekleştirilmiştir. Nedensel karşılaştırma araştırmaları bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Karakaya, 2009).

Nedensel karşılaştırma araştırmaları yapılırken gruplar arasındaki farklılıkların nedenleri ve sonuçları incelenirken, koşullar ve katılımcılar üzerinde herhangi bir müdahale yapılmaz (Büyüköztürk ve diğ., 2011)

3.1 Çalışma Grubu

Araştırmanın örneklem grubu en az bir çocuğa sahip (anne) olan 315 kadından oluşmaktadır. Araştırmanın verileri 2019-2020 eğitim öğretim yılı güz döneminde oluşturulan anket yardımı ile internet üzerinden toplanmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 32.40'dır. Katılımcıların %97.2'si evlidir. Bununla birlikte örneklemin %2.5'i eşinden boşanmış ve %1' eşi vefat etmiş katılımcılardan oluşmaktadır.

3.3 Veri Toplama Aracı

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.

3.3.1 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 durumu, 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. Ayrıca kirletici değişken olarak ele alınmak üzere katılımcıların psikolojik tanı veya tedavi geçmişi ve psikiyatrik ilaç kullanımı da demografik formda sorulmuştur.

3.3.2. 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. Katılımcıların ölçeği yanıtlarken taraflı davranmasını önlemek sebebiyle üçüncü, yedinci ve sekizinci maddeler tersine puanlama ile değerlendirilmektedir. Bu üç madde için “yedi” puan yerine “bir” puan üzerinden değerlendirilmektedir (Çalışır, 2003). “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.

3.3.3. Sosyal medya kullanım amaçları ölçeği

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği, sosyal medya kullanım amaçlarını ölçmek için Solmaz ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilmiştir. Solmaz ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilen ölçekte 14 madde bulunmaktadır. Ancak yapılan geçerlik - güvenilirlik 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 (χ^2/sd : 179.50/44: 4.07, RMSEA: 0.074, NFI: 0.91, NNFI: 0.95, CFI: 0.95, GFI: 0.91, AGFI: 0.88). Bu bölümdeki maddeler 5'li Likert tipi değerlendirme ile ölçülmüştür (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman). Gerçekleştirilen analiz sonrasında, sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin içsel tutarlığının (Cronbach's Alpha) 0.819 olduğu tespit edilmiştir.

3.4. 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 değerleri 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.

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.

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma problemleri doğrultusunda araştırma grubundan toplanan verilerin istatistiksel analizleri sonucunda elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Bulgular bölümü kendi içinde; örneklem grubunun frekans ve yüzde dağılımları ve kısa açıklamalarından oluşan ilk bölüm, örneklemde yer alan katılımcıların demografik formda yer aldıkları kategorilere göre Anne Olarak Ben ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine ilişkin bulgularını içeren ikinci bölüm, katılımcıların Anne Olarak Ben ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği puanları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bulguları içeren üçüncü bölümden oluşmaktadır.

4.1 Demografik Bilgi Formundan Elde Edilen Bulgular

Bu araştırmanın örnekleme seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilmiş 18 yaş üstü en az ilkokul mezunu 315 anneden oluşmaktadır.

Katılımcıların yaşlarına ilişkin frekans dağılımı Çizelge 4.1'deki gibidir.

Çizelge 4.1 : Katılımcıların Yaşlarıyla İlgili Bulgular

Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma
Toplam	303	34.60	4.98

Çizelge 4.1'e göre, araştırma dahilinde demografik bilgi formunda yer alan yaşa ilişkin soruyu yanıtlayan 303 annenin yaş ortalamasının 34.6 olduğu, en küçük yaşa sahip katılımcının 28 yaşında, en yüksek yaşa sahip katılımcının 60 yaşında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının standart sapması 4.98, aralığı ise 32'dir.

Çizelge 4.2 : Katılımcıların Medeni Durumlarıyla İlgili Bulgular

Medeni Durum	N	%
Evli	306	97.1
Boşanmış	8	2.5
Eşi Vefat Etmiş	1	.3
Toplam	315	100.0

Çizelge 4.2'e göre, araştırma dahilinde demografik bilgi formunda yer alan soruları yanıtlayan 315 annenin 306'sının (%97,1) evli, 8'i (%2,5) boşanmış ve 1'i (%0,3) eşi vefat etmiş olduğu görülmektedir.

Evli katılımcıların evlilik sürelerine göre frekans dağılımı Çizelge 4.3'deki gibidir.

Çizelge 4.3: Evli Katılımcıların Evlilik Süreleriyle İlgili Bulgular

Evlilik Süresi	N	Ortalama	Standart Sapma
Toplam	303	7.64	5.15

Katılımcıların evlilik sürelerine göre frekans dağılımı Çizelge 4.3'deki gibidir.

Çizelge 4.3'e göre, evli olduğu bilinen 303 katılımcının evlilik sürelerinin ortalama 7,64 yıl olduğu, en kısa evlilik süresine sahip katılımcının 1 yıllık, en uzun evlilik süresine sahip katılımcının 42 yıllık evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların evlilik sürelerinin standart sapması 5.15, aralığı ise 41'dir.

Katılımcıların çocuk sayılarına göre frekans dağılımı Çizelge 4.4'deki gibidir.

Çizelge 4.4: Katılımcıların Çocuk Sayılarıyla İlgili Bulgular

Çocuk Sayısı	N	%
1 Çocuk	223	70.8
2 Çocuk	80	25.4
3 Çocuk	11	3.5
4 Çocuk	1	.3
Toplam	315	100.0

Çizelge 4.4'e göre, araştırma dahilinde demografik bilgi formunda yer alan soruları yanıtlayan 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. Katılımcıların çocuklarının yaşlarına göre frekans dağılımı Çizelge 4.5'deki gibidir.

Çizelge 4.5: Katılımcıların Çocuklarının Yaşlarıyla İlgili Bulgular

		Tek Çocuğu Olan		2 Çocuğu Olan		3 ve 4 Çocuklu	
		μ	S.S	μ	S.S	μ	S.S
Birinci Çocuk	Yaş	3.08	3.18	6.56	5.56	15.18	12.0
İkinci Çocuk	Yaş			5.50	4.52	12.09	12.05
Üçüncü Çocuk	Yaş					9.20	9.85
Dördüncü Çocuk	Yaş					2	
Toplam		223	100.0	80	100.0	12	100.0

Katılımcıların çocuklarının yaşlarına göre frekans dağılımı Çizelge 4.5'deki gibidir.

Çizelge 4.5'e göre, 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 eğitim durumlarına göre frekans dağılımı Çizelge 4.6'daki gibidir.

Çizelge 4.6: Katılımcıların Eğitim Durumlarıyla İlgili Bulgular

Eğitim Durumu	N	%
İlkokul Mezunu	2	.6
Ortaokul Mezunu	3	1.0
Lise Mezunu	15	4.8
Üniversite Mezunu	213	67.6
Yükseköğretim Mezunu	82	26.0
Toplam	315	100.0

Çizelge 4.6'ya göre, araştırma dahilinde demografik bilgi formunda yer alan soruları yanıtlayan 315 annenin 2'sinin (%0.6) ilkokul mezunu, 3'ünün (%1) ortaokul mezunu, 15'inin (%4.8) lise mezunu, 213'ünün (%67.6) üniversite mezunu ve 82'sinin (%26) yüksek öğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların psikolojik tanı geçmişlerine göre frekans dağılımı Çizelge 4.7'deki gibidir.

Çizelge 4.7: Katılımcıların Psikolojik Tanı Geçmişleriyle İlgili Bulgular

	N	%
Psikolojik Tanı Almış	68	21.6
Psikolojik Tanı Almamış	247	78.4
Toplam	315	100.0

Çizelge 4.7'ye göre, araştırma dahilinde demografik bilgi formunda yer alan soruları yanıtlayan 315 annenin 68'inin (%21.6) geçmişte psikolojik tedavi almış, 247'sinin (%78.4) psikolojik tedavi almamış olduğu görülmektedir.

Katılımcıların psikiyatrik ilaç kullanım geçmişlerine göre frekans dağılımı Çizelge 4.8'deki gibidir.

Çizelge 4.8: Katılımcıların Psikiyatrik İlaç Kullanım Geçmişleriyle İlgili Bulgular

	N	%
Psikiyatrik İlaç Kullanmış	65	20.6
Psikiyatrik İlaç Kullanmamış	250	79.4
Toplam	315	100.0

Çizelge 4.8'e göre, araştırma dahilinde demografik bilgi formunda yer alan soruları yanıtlayan 315 annenin 65'inin (%20.6) geçmişte psikiyatrik ilaç kullanmış, 250'sinin (%79.4) psikiyatrik ilaç kullanmamış olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamalarına göre frekans dağılımı Çizelge 4.9'daki gibidir.

Çizelge 4.9: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarıyla İlgili Bulgular

İnstagram Kullanımı		
	N	%
Kullanıyorum	313	99.4
Kullanmıyorum	2	.6
Toplam	315	100.0

Twitter Kullanımı		
	N	%
Kullanıyorum	136	56.8
Kullanmıyorum	179	43.2
Toplam	315	100.0

Facebook Kullanımı		
	N	%
Kullanıyorum	190	60.3
Kullanmıyorum	125	39.7
Toplam	315	100.0

Çizelge 4.9'a göre, araştırma dahilinde demografik bilgi formunda yer alan soruları yanıtlayan 315 annenin 313'ünün (%99.4) instagram, 136'sının (%43.2) twitter, 190'nın (%60.3) kullanıyor olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en aktif kullandığı sosyal medya uygulamasına göre frekans dağılımı Çizelge 4.10'daki gibidir.

Çizelge 4.10: Katılımcıların En Aktif Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasıyla İlgili Bulgular

	N	%
İnstagram	276	87.6
Twitter	20	6.3
Facebook	5	1.6
Linkedin	1	.3
Toplam	302	100.0

Çizelge 4.10'a göre, araştırma dahilinde demografik bilgi formunda yer alan soruları yanıtlayan 315 annenin 276'sının (%87.6) en aktif kullandığı sosyal medya uygulamasının İnstagram, 20'sinin (%6.3) Twitter, 5'inin (%1.6) Facebook ve 1'inin (%0.3) LinkedIn olduğu görülmektedir.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre frekans dağılımı Çizelge 4.11'deki gibidir.

Çizelge 4.11: Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleriyle İlgili Bulgular

	N	%
1 Saatten Az	47	14.9
1-2 Saat	159	50.5
2-3 Saat	72	22.9
3-4 Saat	27	8.6
4 Saat Üstü	10	3.2
Toplam	315	100.0

Çizelge 4.11'e göre, araştırma dahilinde demografik bilgi formunda yer alan soruları yanıtlayan 315 annenin 47'sinin (%14.9) günde 1 saatten az, 159'unun (%50.5) günde 1-2 saat, 72'sinin (%22.9) günde 2-3 saat, 27'sinin (%8.6) günde 3 saatten çok ve 10'unun (%3.2) günde 4 saatten çok sosyal medya uygulamalarını kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri içerik kategorilerine göre frekans dağılımını Çizelge 4.12'deki gibidir.

Çizelge 4.12: Katılımcıların Takip Ettikleri Paylaşım Kategorileriyle İlgili Bulgular

Annelik-Çocuk Bakımı		
	N	%
Takip Ediyorum	284	90.2
Takip Etmiyorum	31	9.8
Toplam	315	100.0

Seyahat-Gezi		
	N	%
Takip Ediyorum	132	41.9
Takip Etmiyorum	183	58.1
Toplam	315	100.0

Mutfak-Yemek		
	N	%
Takip Ediyorum	116	36.8
Takip Etmiyorum	199	63.2
Toplam	315	100.0

Komedi-Mizah		
	N	%
Takip Ediyorum	131	41.6
Takip Etmiyorum	184	58.4
Toplam	315	100.0

Çizelge 4.12'ye göre, araştırma dahilinde demografik bilgi formunda yer alan soruları yanıtlayan 315 annenin 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.

Katılımcıların çocuk bakımıyla ilgili sosyal medyadan destek aldıkları konulara göre frekans dağılımı Çizelge 4.13'deki gibidir.

Çizelge 4.13: Katılımcıların Sosyal Medyadan Yardım Aldıkları Konularla İlgili Bulgular

Çocuğun Beslenmesiyle İlgili Yardım Alma		
	N	%
Yardım Alıyorum	180	57.1
Yardım Almıyorum	31	42.9
Toplam	315	100.0
Çocuğun Tuvalet Eğitimiyle İlgili Yardım Alma		
	N	%
Yardım Alıyorum	134	42.5
Yardım Almıyorum	181	57.5
Toplam	315	100.0
Çocuğun Akademik Gelişimi ve Okul Hayatıyla İlgili Yardım Alma		
	N	%
Yardım Alıyorum	102	32.4
Yardım Almıyorum	213	67.6
Toplam	315	100.0
Çocuğun Uyku Düzeniyle İlgili Yardım Alma		
	N	%
Yardım Alıyorum	129	41.0
Yardım Almıyorum	186	59.0
Toplam	315	100.0

Çizelge 4.13'e göre, araştırma dahilinde demografik bilgi formunda yer alan soruları yanıtlayan 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.

4.2. Hipotezlerin Sınanması

Bu bölüm araştırmanın toplamda on bir hipotezinin sınanmasına ayrılmıştır.

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 arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olup olmadığının incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır ve testin sonuçları Çizelge 4.14'de özetlenmiştir.

Çizelge 4.14: Anne Olarak Ben Toplam Puanına Göre SMKAÖ Alt Madde Puanları

N=315	
Sosyal medyayı arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullanırım.	-0.019
Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım.	0.119*
Sosyal medyayı boş zamanları değerlendirmek için kullanırım.	-0.102
Sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanırım.	0.102*
Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım.	-0.075
Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullanırım.	0.025
Sosyal medyayı olayları/gündemi takip etmek için kullanırım.	0.060
Sosyal medyayı kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için kullanırım.	0.012

Çizelge 4.14: Anne Olarak Ben Toplam Puanına Göre SMKAÖ Alt Madde Puanları – devam

Sosyal medyayı kişi ve organizasyonlara ulaşmak için kullanırım.	0.104
Sosyal medyayı fikir alışverişinde bulunmak için kullanırım.	0.011
Sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.	0.009

***p<0.05*

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 istatistiksel açıdan 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 istatistiksel açıdan 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 ($p>0.05$).

Katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeğinin 11 alt maddesinden aldıkları puanlar ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği’nin 11 alt maddesinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olup olmadığının incelenmesi için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır ve testin sonuçları Çizelge 4.15’de özetlenmiştir.

Çizelge 4.15: Anne Olarak Ben Alt Madde Puanlarına Göre SMKAÖ Alt Madde Puanları

N=315	Hızlı	Zarif	Güçsüz	Merhametli	İyi	Başarılı	İsteksiz	Tehlikeli	Yeterli	Olgun	Sakin
Sosyal medyayı arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullanırım.	0.08	0.01	0.00	0.01	0.06	0.04	0.12*	0.05	-0.02	-0.02	-0.02
Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım.	0.03	0.04	0.03	0.19**	0.17**	0.15**	-0.01	0.01	0.08	0.13*	-0.00
Sosyal medyayı boş zamanları değerlendirmek için kullanırım.	-0.12*	-0.03	0.06	0.00	-0.01	0.00	0.09	0.09	-0.07	-0.05	0.03
Sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanırım.	0.07	-0.02	0.11*	-0.04	-0.12*	-0.07	0.13*	0.14*	-0.06	-0.01	-0.04
Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım.	0.04	-0.07	0.04	-0.01	-0.00	-0.01	0.11*	0.10	0.09	0.05	0.02
Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullanırım.	0.00	0.03	-0.00	-0.01	0.10	0.10	0.11*	0.08	-0.11*	0.05	-0.00
Sosyal medyayı olayları/gündemi takip etmek için kullanırım.	0.03	-0.01	-0.07	-0.05	-0.08	0.04	-0.02	-0.03	0.03	0.09	0.03
Sosyal medyayı kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için kullanırım.	0.04	0.07	0.05	0.10	0.04	0.08	0.07	0.03	0.01	0.05	-0.09
Sosyal medyayı kişi ve organizasyonlara ulaşmak için kullanırım.	0.01	0.10	-0.01	0.09	0.08	-0.08	-0.01	0.08	0.10	0.10	-0.06
Sosyal medyayı fikir alışverişinde bulunmak için kullanırım.	0.04	0.04	0.07	0.07	0.07	0.08	0.08	0.03	0.03	0.00	0.00
Sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.	-0.01	0.03	0.04	0.12*	0.01	0.04	-0.04	0.04	-0.05	0.10	-0.09

Çizelge 4.15'e göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği'nin "Sosyal medyayı arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullanırım" maddesi ile Anne Olarak Ben

Ölçeğinin 'İsteksiz' maddesi puanları arasında pozitif yönde düşük güçte anlamlı korelasyon vardır ($r: 0.12, p<0.05$).

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği'nin "Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım." maddesi ile Anne Olarak Ben Ölçeğinin 'Merhametli', 'İyi', 'Başarılı' ve 'Olgun' maddeleri puanları arasında pozitif yönde düşük güçte anlamlı korelasyon vardır ($r: 0.19, r: 0.17, r: 0.15, p<0.01; r: 0.13, p<0.05$).

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği'nin "Sosyal medyayı boş zamanları değerlendirmek için kullanırım." maddesi ile Anne Olarak Ben Ölçeğinin 'Hızlı' maddesi puanları arasında negatif yönde düşük güçte anlamlı korelasyon vardır ($r: -0.12, p<0.05$).

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği'nin "Sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanırım." maddesi ile Anne Olarak Ben Ölçeğinin 'Güçsüz', 'İsteksiz', 'Tehlikeli' madde puanları arasında pozitif yönde düşük güçte anlamlı korelasyon varken ($r: 0.11, r: 0.13, r: 0.14 p<0.05$); 'İyi' maddesinin puanları ile arasında negatif yönde düşük güçte anlamlı korelasyon vardır ($r: -0.12, p<0.05$).

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği'nin "Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım." maddesi ile Anne Olarak Ben Ölçeğinin 'İsteksiz' maddesi puanları arasında pozitif yönde düşük güçte anlamlı korelasyon vardır ($r: 0.11, p<0.05$).

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği'nin "Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullanırım." maddesi ile Anne Olarak Ben Ölçeğinin 'İsteksiz' maddesi puanları arasında pozitif yönde düşük güçte anlamlı korelasyon varken ($r: 0.11, p<0.05$); 'Yeterli' maddesinin puanları ile arasında negatif yönde düşük güçte anlamlı korelasyon vardır ($r: -0.11, p<0.05$).

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği'nin "Sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanırım." maddesi ile Anne Olarak Ben Ölçeğinin 'Merhametli' maddesi puanları arasında pozitif yönde düşük güçte anlamlı korelasyon vardır ($r: 0.11, p<0.05$).

Bu bulgulara göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği bazı madde puanlarının, Anne olarak ben madde puanları ile ilişkili olduğu görülmektedir.

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 Çizelge 4.16’da özetlenmiştir.

Çizelge 4.16: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Toplam Ve Alt Madde Puanları

N=315	Kullanım Süresi
Hızlı	-0.122*
Zarif	-0.074
Güçsüz	0.073
Merhametli	0.047
İyi	0.023
Başarılı	-0.059
İsteksiz	0.112*
Tehlikeli	0.044
Yeterli	-0.084
Olgun	-0.141
Sakin	0.040
AOB Toplam	-0.110*

Çizelge 4.16’ya 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.

Katılımcıların demografik form ile ölçülen Instagram uygulamasını kullanma durumlarına göre Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı toplam ve alt boyut puanlarının farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Bağımsız Örneklem t testi uygulanmış ve testin sonuçları Çizelge 4.17’de özetlenmiştir.

Çizelge 4.17: Instagram Uygulamasını Kullanma Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Toplam Ve Alt Madde Puanları

	Gruplar	N	μ	S.S.	Df	T	P
Hızlı	Instagram +	312	6.00	1.75	315	-0.890	0.46
	Instagram -	3	5.10	1.43			
Zarif	Instagram +	312	4.00	2.00	315	-1.28	0.32
	Instagram -	3	5.49	1.32			
Güçsüz	Instagram +	312	2.67	1.15	315	-0.408	0.72
	Instagram -	3	2.94	1.75			
Merhametli	Instagram +	312	5.33	0.57	315	-2.353	0.13
	Instagram -	3	6.13	1.36			
İyi	Instagram +	312	5.33	0.57	315	-1.214	0.34
	Instagram -	3	5.74	1.36			
Başarılı	Instagram +	312	5.33	0.57	315	0.273	0.80
	Instagram -	3	5.24	1.26			
İsteksiz	Instagram +	312	2.33	0.57	315	-1.195	0.33
	Instagram -	3	2.75	1.83			
Tehlikeli	Instagram +	312	2.67	0.57	315	1.272	0.31
	Instagram -	3	2.22	1.75			
Yeterli	Instagram +	312	4.66	1.52	315	-0.594	0.61
	Instagram -	3	5.19	1.32			
Olgun	Instagram +	312	5.33	1.52	315	0.094	0.93
	Instagram -	3	5.25	1.43			
Sakin	Instagram +	312	3.33	1.52	315	-0.766	0.52
	Instagram -	3	4.01	1.64			
AOB Toplam	Instagram +	312	55.66	8.14	315	-0.548	0.63
	Instagram -	3	58.25	8.57			

Çizelge 4.17'ye göre Instagram kullanan ve Instagram kullanmayan grupların Anne Olarak Ben Ölçeği maddelerinin puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Bununla birlikte Instagram kullanan grubun (Ort.=55.66) Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puan ortalamaları, Instagram kullanmayan gruptan (Ort.=58.25) daha düşüktür, ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t_{(313)} = -0.548, p>0.05$, Çizelge 4.17).

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

Katılımcıların demografik form ile ölçülen Facebook uygulamasını kullanma durumlarına göre Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı toplam ve alt boyut puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Bağımsız Örneklem t testi uygulanmış ve testin sonuçları Çizelge 4.18'de özetlenmiştir.

Çizelge 4.18: Facebook Uygulamasını Kullanma Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Toplam Ve Alt Madde Puanları

	Gruplar	N	μ	S.S.	Df	T	P
Hızlı	Facebook +	190	5.21	1.34	315	-1.514	0.13
	Facebook -	125	4.96	1.54			
Zarif	Facebook +	190	5.41	1.26	315	0.857	0.39
	Facebook -	125	5.55	1.41			
Güçsüz	Facebook +	190	2.84	1.70	315	1.212	0.22
	Facebook -	125	3.09	1.81			
Merhametli	Facebook +	190	6.11	1.30	315	0.222	0.82
	Facebook -	125	6.15	1.44			
İyi	Facebook +	190	5.81	1.17	315	-1.274	0.20
	Facebook -	125	5.63	1.29			
Başarılı	Facebook +	190	5.27	1.13	315	0.625	0.53
	Facebook -	125	5.18	1.42			
İsteksiz	Facebook +	190	2.78	1.80	315	-0.351	0.72
	Facebook -	125	2.70	1.87			
Tehlikeli	Facebook +	190	2.22	0.69	315	0.160	0.87
	Facebook -	125	2.25	1.83			

Çizelge 4.18: Facebook Uygulamasını Kullanma Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Toplam Ve Alt Madde Puanları – devam

	Facebook +	190	5.23	1.22		-0.786	0.43
					315		
Yeterli	Facebook -	125	5.11	1.46			
	Facebook +	190	5.41	1.31		-2.367	0.01
					315		*
		125	5.00	1.57			
Olgun	Facebook -						
	Facebook +	190	4.16	1.56		-2.124	
					315		0.03*
		125	3.76	1.73			
Sakin	Facebook -						
	Facebook +	190	58.82	7.99		-1.483	0.13
					315		
		125	57.32	9.32			
AOB Toplam	Facebook -						

Çizelge 4.18'e göre 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 ($t_{(313)} = -2.124, p < 0.05$, Çizelge 4.18). Bununla birlikte Facebook kullanan grubun (Ort.= 4.16) Anne Olarak Ben Ölçeği 'Sakin' maddesi puan ortalamaları, Facebook kullanmayan gruptan (Ort.=3.76) daha yüksektir ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{(313)} = -2.367, p < 0.05$, Çizelge 4.18).

Facebook kullanan ve Facebook kullanmayan grupların Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($t_{(313)} = -1.483, p > 0.05$, Çizelge 4.18).

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

Katılımcıların demografik form ile ölçülen Twitter uygulamasını kullanma durumlarına göre Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı toplam ve alt boyut puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Bağımsız Örneklem t testi uygulanmış ve testin sonuçları Çizelge 4.19'da özetlenmiştir.

Çizelge 4.19: Twitter Uygulamasını Kullanma Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Toplam Ve Alt Madde Puanları

	Gruplar	N	μ	S.S.	Df	T	P
Hızlı	Twitter +	136	4.99	1.43	315	-1.302	0.19
	Twitter -	179	5.20	1.43			
Zarif	Twitter +	136	5.41	1.31	315	-0.613	0.54
	Twitter -	179	5.51	1.33			
Güçsüz	Twitter +	136	2.98	1.61	315	0.343	0.73
	Twitter -	179	2.91	1.85			
Merhametli	Twitter +	136	6.17	1.25	315	0.543	0.58
	Twitter -	179	6.09	1.43			
İyi	Twitter +	136	5.75	1.16	315	0.138	0.89
	Twitter -	179	5.73	1.27			
Başarılı	Twitter +	136	5.14	1.30	315	-1.172	0.24
	Twitter -	179	5.31	1.21			
İsteksiz	Twitter +	136	2.56	1.68	315	-1.580	0.11
	Twitter -	179	2.89	1.92			
Tehlikeli	Twitter +	136	2.06	1.52	315	-1.528	0.12
	Twitter -	179	2.36	1.89			
Yeterli	Twitter +	136	5.21	1.22	315	0.272	0.78
	Twitter -	179	5.17	1.40			
Olgun	Twitter +	136	5.23	1.46	315	-0.205	0.83
	Twitter -	179	5.26	1.41			
Sakin	Twitter +	136	4.10	1.56	315	0.919	0.35
	Twitter -	179	3.93	1.69			
AOB Toplam	Twitter +	136	58.43	7.91	315	0.366	0.74
	Twitter -	179	58.08	9.04			

Çizelge 4.19'a göre 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 toplam puan ortalamaları, Twitter kullanmayan gruptan (Ort.=58.08) daha yüksektir, ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t_{(313)} = 0.366$, $p>0.05$, Çizelge 4.19).

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

Katılımcıların demografik form ile ölçülen en aktif kullandıkları sosyal medya uygulamasına göre Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı toplam puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Tek Boyutlu Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve testin sonuçları Çizelge 4.20’de özetlenmiştir.

Çizelge 4.20: En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Uygulamasına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Toplam Puanları

Gruplar	N	Ortalama	SS	df	F	P
Instagram	267	58.29	8.44	2		
Twitter	20	60.00	8.24	288	1.873	0.15
Facebook	4	51.75	2.75	290		

Çizelge 4.20’ye göre 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.

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 Çizelge 4.21’de özetlenmiştir.

Çizelge 4.21: Çocuğun Emzirilmesi Beslenmesi Hakkında Karar Verirken Sosyal Medyadan Yardım Alma Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları

	Gruplar	N	μ	S.S.	Df	T	P
Hızlı	Yardım Alma	180	4.94	1.39	315	-2.503	0.01**
	Yardım Almama	135	5.34	1.46			
Zarif	Yardım Alma	180	5.37	1.36	315	-1.555	0.12
	Yardım Almama	135	5.60	1.26			
Güçsüz	Yardım Alma	180	3.06	1.61	315	1.329	0.17
	Yardım Almama	135	2.78	1.91			
Merhametli	Yardım Alma	180	6.10	1.34	315	-0.365	0.71
	Yardım Almama	135	6.16	1.47			
İyi	Yardım Alma	180	5.70	1.18	315	-0.569	0.56
	Yardım Almama	135	5.78	1.28			
Başarılı	Yardım Alma	180	5.19	1.17	315	-0.768	0.43
	Yardım Almama	135	5.30	1.36			
İsteksiz	Yardım Alma	180	2.93	1.79	315	2.050	0.04*
	Yardım Almama	135	2.50	1.85			
Tehlikeli	Yardım Alma	180	2.23	1.65	315	0.023	0.98
	Yardım Almama	135	2.23	1.87			
Yeterli	Yardım Alma	180	5.05	1.24	315	-1.975	0.04*
	Yardım Almama	135	5.36	1.41			
Olgun	Yardım Alma	180	5.10	1.44	315	-2.138	0.03*
	Yardım Almama	135	5.44	1.39			
Sakin	Yardım Alma	180	4.00	1.50	315	-0.077	0.93
	Yardım Almama	135	4.01	1.81			
AOB Toplam	Yardım Alma	180	57.26	8.06	315	-2.288	0.02*
	Yardım Almama	135	59.51	9.05			

Çizelge 4.21'e göre çocuğunun emzirilmesi ve beslenmesi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların Anne Olarak Ben

Ölçeği maddelerinin toplam puan ortalamaları, çocuğunun beslenmesiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür ($t_{(313)} = -2.228, p < 0.05$, Çizelge 4.21).

Bununla birlikte **çocuğunun emzirilmesi ve beslenmesi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan** grubun (Ort.= 4.94) Anne Olarak Ben Ölçeği 'Hızlı' maddesi için puan ortalamaları çocuğunun beslenmesiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre (Ort.=5.34) istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür ($t_{(313)} = -2.503, p < 0.01$, Çizelge 4.21).

Bununla birlikte **çocuğunun emzirilmesi ve beslenmesi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan** grubun (Ort.= 2.93) Anne Olarak Ben Ölçeği 'İsteksiz' maddesi için puan ortalamaları çocuğunun beslenmesiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre (Ort.=2.50) istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksektir ($t_{(313)} = 2.050, p < 0.05$, Çizelge 4.21).

Bununla birlikte **çocuğunun emzirilmesi ve beslenmesi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan** grubun (Ort.= 5.05) Anne Olarak Ben Ölçeği 'Yeterli' maddesi için puan ortalamaları çocuğunun beslenmesiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre (Ort.=5.36) istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür ($t_{(313)} = -1.975, p < 0.05$, Çizelge 4.21).

Bununla birlikte **çocuğunun emzirilmesi ve beslenmesi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan** grubun (Ort.= 5.10) Anne Olarak Ben Ölçeği 'Olgun' maddesi için puan ortalamaları çocuğunun beslenmesiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre (Ort.=5.44) istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür ($t_{(313)} = -2.138, p < 0.05$, Çizelge 4.21).

H.8. 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 tuvalet eğitimiyle 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 Çizelge 4.22'de özetlenmiştir.

Çizelge 4.22: Çocuğun Tuvalet Eğitimi Hakkında Karar Verirken Sosyal Medyadan Yardım Alma Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları

	Gruplar	N	μ	S.S.	Df	T	P
Hızlı	Yardım Alma	134	5.03	1.37	315	-0.826	0.41
	Yardım Almama	181	5.17	1.47			
Zarif	Yardım Alma	134	5.37	1.29	315	-1.141	0.25
	Yardım Almama	181	5.44	1.34			
Güçsüz	Yardım Alma	134	3.19	1.57	315	2.228	0.02*
	Yardım Almama	181	2.76	1.85			
Merhametli	Yardım Alma	134	6.09	1.35	315	-0.450	0.65
	Yardım Almama	181	6.16	1.36			
İyi	Yardım Alma	134	5.70	1.13	315	-0.477	0.63
	Yardım Almama	181	5.77	1.29			
Başarılı	Yardım Alma	134	5.24	1.05	315	0.038	0.96
	Yardım Almama	181	5.23	1.39			
İsteksiz	Yardım Alma	134	3.02	1.78	315	2.292	0.02*
	Yardım Almama	181	2.55	1.84			
Tehlikeli	Yardım Alma	134	2.37	1.82	315	1.079	0.22
	Yardım Almama	181	2.12	1.68			
Yeterli	Yardım Alma	134	4.96	1.21	315	-1.933	0.00*
	Yardım Almama	181	5.35	1.38			
Olgun	Yardım Alma	134	5.21	1.39	315	-2.138	0.68
	Yardım Almama	181	5.27	1.46			
Sakin	Yardım Alma	134	4.12	1.47	315	-0.077	.28
	Yardım Almama	181	3.92	1.75			
AOB Toplam	Yardım Alma	134	57.17	7.71	315	-2.288	0.05*
	Yardım Almama	181	59.01	9.08			

Çizelge 4.22'ye göre çocuğunun tuvalet eğitimi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği maddelerinin toplam puan ortalamaları, çocuğunun tuvalet eğitimiyle ilgili sosyal

medyadan yardım almayan katılımcıların puan ortalamalarından istatistiksel açıdan anlamlı olarak düşüktür ($t_{(313)} = -2.288, p < 0.05$, Çizelge 4.22).

Bununla birlikte **çocuğunun tuvalet eğitimi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan** grubun (Ort.= 3.19) Anne Olarak Ben Ölçeği ‘Güçsüz’ maddesi için puan ortalamaları, çocuğunun tuvalet eğitimiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre (Ort.=2.76) istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksektir ($t_{(313)} = 2.228, p < 0.05$, Çizelge 4.22).

Çocuğunun tuvalet eğitimi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan grubun (Ort.= 3.02) Anne Olarak Ben Ölçeği ‘İsteksiz’ maddesi için puan ortalamaları çocuğunun tuvalet eğitimiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre (Ort.=2.55) istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksektir ($t_{(313)} = 2.292, p < 0.05$, Çizelge 4.22).

Çocuğunun tuvalet eğitimi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan grubun (Ort.= 4.96) Anne Olarak Ben Ölçeği ‘Yeterli’ maddesi için puan ortalamaları, çocuğunun tuvalet eğitimiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre (Ort.=5.35) istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür ($t_{(313)} = -1.933 p < 0.01$, Çizelge 4.22).

H.9. Sosyal medyadan çocuğunun okul hayatına ilişkin yardım alan katılımcıların annelik öz değerlendirmeleri, yardım almayan katılımcılara göre daha düşük olmalıdır.

Katılımcıların demografik form ile ölçülen sosyal medyadan çocuğunun okul hayatıyla 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 Çizelge 4.23’de özetlenmiştir.

Çizelge 4.23: Çocuğun Okul Hayatı Hakkında Karar Verirken Sosyal Medyadan Yardım Alma Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları

	Gruplar	N	μ	S.S.	Df	T	P
Hızlı	Yardım Alma	103	5.01	1.27	315	-0.895	0.34
	Yardım Almama	212	5.16	1.50			
Zarif	Yardım Alma	103	5.33	1.19	315	-1.390	0.16
	Yardım Almama	212	5.54	1.38			
Güçsüz	Yardım Alma	103	3.07	1.63	315	0.939	0.34
	Yardım Almama	212	2.88	1.80			
Merhametli	Yardım Alma	103	6.00	1.37	315	-1.169	0.24
	Yardım Almama	212	6.19	1.34			
İyi	Yardım Alma	103	5.67	1.89	315	-0.698	0.48
	Yardım Almama	212	5.77	1.24			
Başarılı	Yardım Alma	103	5.17	1.15	315	-0.708	0.48
	Yardım Almama	212	5.27	1.30			
İsteksiz	Yardım Alma	103	3.00	1.81	315	1.699	0.09
	Yardım Almama	212	2.63	1.83			
Tehlikeli	Yardım Alma	103	2.28	1.66	315	0.350	0.72
	Yardım Almama	212	2.20	1.78			
Yeterli	Yardım Alma	103	5.00	1.19	315	-1.804	0.07
	Yardım Almama	212	5.27	1.37			
Olgun	Yardım Alma	103	5.30	1.32	315	0.493	0.62
	Yardım Almama	212	5.22	1.48			
Sakin	Yardım Alma	103	4.17	1.49	315	1.331	0.18
	Yardım Almama	212	3.92	1.70			
AOB Toplam	Yardım Alma	103	57.33	7.69	315	-1.364	0.17
	Yardım Almama	212	58.66	8.93			

Çizelge 4.23'e göre **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 ($t_{(313)} = -1.364$, $p > 0.05$, Çizelge 4.23).

H.10. 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 farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Bağımsız Örneklem t testi uygulanmış ve testin sonuçları Çizelge 4.24’de özetlenmiştir.

Çizelge 4.24: Çocuğun Uyku Düzeni Hakkında Karar Verirken Sosyal Medyadan Yardım Alma Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları

	Gruplar	N	μ	S.S.	Df	T	P
Hızlı	Yardım Alma	130	4.97	1.36	315	-1.507	0.13
	Yardım Almama	185	5.21	1.47			
Zarif	Yardım Alma	130	5.44	1.27	315	-0.335	0.73
	Yardım Almama	185	5.49	1.36			
Güçsüz	Yardım Alma	130	3.09	1.54	315	1.346	0.17
	Yardım Almama	185	2.83	1.87			
Merhametli	Yardım Alma	130	6.07	1.36	315	-0.576	0.56
	Yardım Almama	185	6.16	1.35			
İyi	Yardım Alma	130	5.71	1.11	315	-0.319	0.75
	Yardım Almama	185	5.76	1.30			
Başarılı	Yardım Alma	130	5.17	1.20	315	-0.773	0.44
	Yardım Almama	185	5.28	1.29			
İsteksiz	Yardım Alma	130	2.98	1.80	315	1.927	0.05*
	Yardım Almama	185	2.58	1.83			
Tehlikeli	Yardım Alma	130	2.31	1.69	315	0.733	0.46
	Yardım Almama	185	2.17	1.78			

Çizelge 4.24: Çocuğun Uyku Düzeni Hakkında Karar Verirken Sosyal Medyadan Yardım Alma Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları - devam

Yeterli	Yardım Alma	130	4.92	1.27	315	-3.064	0.00**
	Yardım Almama	185	5.37	1.32			
Olgun	Yardım Alma	130	5.10	1.48	315	-1.489	0.13
	Yardım Almama	185	5.35	1.39			
Sakin	Yardım Alma	130	4.12	1.55	315	1.074	0.28
	Yardım Almama	185	3.92	1.70			
AOB Toplam	Yardım Alma	130	57.15	7.71	315	-1.939	0.05*
	Yardım Almama	185	58.99	9.05			

Çizelge 4.24'e göre **çocuğunun uyku düzeni hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların** Anne Olarak Ben Ölçeği maddelerinin toplam puan ortalamaları, çocuğunun uyku düzeniyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcıların puan ortalamalarından istatistiksel açıdan anlamlı olarak düşüktür ($t_{(313)} = -1.939$, $p < 0.05$, Çizelge 4.24).

Bununla birlikte **çocuğunun uyku düzeni hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan** grubun (Ort.= 2.98) Anne Olarak Ben Ölçeği 'İsteksiz' maddesi için puan ortalamaları çocuğunun **uyku düzeniyle** ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre (Ort.=2.58) istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksektir ($t_{(313)} = 1.927$, $p < 0.05$, Çizelge 4.24).

Çocuğunun uyku düzeni hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan grubun (Ort.= 4.92) Anne Olarak Ben Ölçeği 'Yeterli' maddesi için puan ortalamaları çocuğunun **uyku düzeniyle** ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre (Ort.=5.37) istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür ($t_{(313)} = -3.064$, $p < 0.01$, Çizelge 4.24).

H.11. Sosyal medyada anne ve çocukla ilgili kategoriler takip eden katılımcıların annelik öz değerlendirmelerinin daha olumsuz olacağı tahmin edilmektedir.

Katılımcıların Anne-Çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip etmesiyle diğer kategorilere (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 Çizelge 4.25’de özetlenmiştir.

Çizelge 4.25: Sosyal Medyada Anne ve Çocuk Kategorisine İlişkin İçerikler Takip Etme Durumuna Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanları

Gruplar		N	μ	S.S.	Df	T	P
Hızlı	Takip Etme	284	5.10	1.43	315	-0.597	0.54
	Takip Etmeme	31	5.26	1.41			
Zarif	Takip Etme	284	5.46	1.34	315	-0.134	0.89
	Takip Etmeme	31	5.49	1.20			
Güçsüz	Takip Etme	284	3.00	1.76	315	1.982	0.05*
	Takip Etmeme	31	2.40	1.54			
Merhametli	Takip Etme	284	6.09	1.40	315	-2.115	0.03*
	Takip Etmeme	31	6.42	0.71			
İyi	Takip Etme	284	5.73	1.24	315	-0.290	0.77
	Takip Etmeme	31	5.79	1.10			
Başarılı	Takip Etme	284	5.21	1.27	315	-1.155	0.25
	Takip Etmeme	31	5.45	1.08			
İsteksiz	Takip Etme	284	2.77	1.83	315	0.677	0.05*
	Takip Etmeme	31	2.53	1.81			
Tehlikeli	Takip Etme	284	2.26	1.77	315	1.108	0.27
	Takip Etmeme	31	1.93	1.50			
Yeterli	Takip Etme	284	5.16	1.32	315	-1.066	0.29
	Takip Etmeme	31	5.42	1.30			
Olgun	Takip Etme	284	5.20	1.44	315	-1.793	0.08
	Takip Etmeme	31	5.65	1.30			
Sakin	Takip Etme	284	4.06	1.62	315	1.891	0.19
	Takip Etmeme	31	3.45	1.72			
AOB Toplam	Takip Etme	284	58.03	8.59	315	-1.319	0.06
	Takip Etmeme	31	60.07	8.13			

Çizelge 4.25'e göre sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip eden katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği maddelerinin toplam puan ortalamaları ile sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip etmeyen katılımcıların puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur ($t_{(313)} = -1.319, p>0.05$, Çizelge 4.25).

Bununla birlikte sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip eden grubun (Ort.= 3.00) Anne Olarak Ben Ölçeği 'Güçsüz' maddesi için puan ortalamaları, sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip etmeyen gruba göre (Ort.=2.40) istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksektir ($t_{(313)} = 1.982, p<0.05$, Çizelge 4.25).

Sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip eden grubun (Ort.= 6.09) Anne Olarak Ben Ölçeği 'Merhametli' maddesi için puan ortalamaları, sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip etmeyen gruba göre (Ort.=6.42) istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür ($t_{(313)} = -2.115, p<0.05$, Çizelge 4.25).

Sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip eden grubun (Ort.= 2.77) Anne Olarak Ben Ölçeği 'İsteksiz' maddesi için puan ortalamaları, sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip etmeyen gruba göre (Ort.=2.53) istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksektir ($t_{(313)} = 0.677, p<0.05$, Çizelge 4.25).

4.3. Ölçek Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

Katılımcılara demografik bilgi formunda 14 soru yöneltilmiştir. Bunlar: Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, 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, psikolojik tanı ve tedavi geçmişi, psikiyatrik ilaç kullanım geçmişi. Bu sorulardan sosyal medya kullanımıyla doğrudan ilgili olanlar, bir önceki bölümde hipotezlerin sınanması amacıyla ele alınmıştır. Diğer verilere göre

Anne Olarak Ben Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği puanlarının farklılaşp farklılaşmadığı ise bu bölümde incelenecektir.

Katılımcıların yaşları ile Anne Olarak Ben Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği puanlarının ilişkisi Pearson Korelasyon Analizi ile incelenmiş ve Çizelge 4.26’da özetlenmiştir.

Çizelge 4.26: Katılımcıların Yaşlarına Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

AOB	Yaş
Hızlı	0.162**
Zarif	-0.036
Güçsüz	0.017
Merhametli	-0.081
İyi	0.003
Başarılı	0.049
İsteksiz	0.107
Tehlikeli	0.012
Yeterli	0.017
Olgun	0.181**
Sakin	-0.021
AOB Toplam	0.017
SMKAÖ	Yaş
Sosyal medyayı arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullanırım.	-0.086
Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım.	-0.111
Sosyal medyayı boş zamanları değerlendirmek için kullanırım.	-0.173**
Sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanırım.	0.115*
Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım.	0.090
Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullanırım.	0.055

Çizelge 4.26: Katılımcıların Yaşlarına Göre Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi – devam

Sosyal medyayı olayları/gündemi takip etmek için kullanırım.	0.031
Sosyal medyayı kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için kullanırım.	-0.031
Sosyal medyayı kişi ve organizasyonlara ulaşmak için kullanırım.	-0.001
Sosyal medyayı fikir alışverişinde bulunmak için kullanırım.	-0.075
Sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.	0.009

Çizelge 4.26'ya göre, katılımcıların yaşları ile Anne Olarak Ben Ölçeği 'Hızlı' ($r: 0.162, p<0.01$) ve 'Olgun' ($r: 0.181, p<0.05$) maddeleri puanları arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

Ayrıca katılımcıların yaşları ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği'nin 'Sosyal medyayı boş zamanları değerlendirmek için kullanırım.' madde puanları arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunurken ($r: -0.173, p<0.01$), 'Sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanırım' madde puanları arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($r: 0.115, p<0.05$).

Katılımcıların medeni durumlarına göre Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanlarının farklılaşp farklılaşmadığı Bağımsız Örneklem t Testi ile incelenmiş ve Çizelge 4.27'de özetlenmiştir. Bekar ve eşi vefat etmiş katılımcı grupları yeterince temsil edilmemesi sebebiyle analize alınamamıştır.

Çizelge 4.27: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

Gruplar	N	μ	S.S.	Df	T	P
Evli	306	58.07	8.59	314	-2.951	0.019*
AOB TOPLAM Boşanmış	8	64.00	5.50			

Çizelge 4.27'ye göre, evli katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanları, boşanmış katılımcıların puanlarından istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşüktür ($t_{(312)} = -2.951, p < 0.05$, Çizelge 4.27).

Katılımcıların çocuk sayılarına göre Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi ile incelenmiş ve Çizelge 4.28'de özetlenmiştir.

Çizelge 4.28: Katılımcıların Çocuk Sayılarına göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

Gruplar	N	Ortalama	SS	df	F	p
1 Çocuklu	223	58.27	8.15	2		
2 Çocuklu	80	58.22	9.77	311	0.038	0.96
3 Çocuklu	11	57.54	8.37	313		

Çizelge 4.28'e göre 1 çocuklu (Ort=58.27), 2 çocuklu (Ort=58.22) ve 3 çocuklu (Ort=57.54) katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır ($F=0.038; 05$).

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi ile incelenmiş ve Çizelge 4.29'da özetlenmiştir.

Çizelge 4.29: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

Gruplar	N	Ortalama	SS	df	F	p
İlkokul Mezunu	2	70.50	7.77	4		
Ortaokul Mezunu	3	53.33	1.52	310	3.066	0.01*
Lise Mezunu	15	54.35	9.68	314		

Çizelge 4.29: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi - devam

Üniversite Mezunu	213	57.80	8.28
Lisansüstü	82	59.23	8.76

Çizelge 4.29'a göre ilkokul mezunu (Ort=70.50), ortaokul mezunu (Ort=53.33), lise mezunu (Ort=54.35), üniversite mezunu (Ort=57.80) ve lisansüstü mezunu (Ort=59.23) katılımcıların Anne Olarak Ben ölçeği puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (F=3.066; 05).

ANOVA'da katılımcıların eğitim durumlarının Anne Olarak Ben Ölçeği puanı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür. Post-Hoc testiyle de eğitim durumu değişkeninin her bir düzeyinin birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir ve Çizelge 4.30'da özetlenmiştir.

Çizelge 4.30: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanlarının Değerlendirildiği Post-Hoc Testi

Gruplar		Ortalama Fark	Standart Hata	P
İlkokul	Ortaokul	17.16	7.71	0.02*
İlkokul	Lise	16.14	6.36	0.01*
İlkokul	Üniversite	12.69	6.00	0.03*
İlkokul	Lisansüstü	10.56	6.04	0.08
Ortaokul	Lise	-1.02	5.34	0.84
Ortaokul	Üniversite	-4.46	4.91	0.36
Ortaokul	Lisansüstü	-6.60	4.96	0.18
Lise	Üniversite	-3.44	2.25	0.12
Lise	Lisansüstü	-5.57	2.37	0.02*
Üniversite	Lisansüstü	-2.13	1.09	0.06

Çizelge 4.30'a göre ilkokul mezunu katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanları; ortaokul, lise ve üniversite mezunu katılımcılara göre anlamlı derecede yüksektir ($p<0.05$). Bununla birlikte lise mezunu katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanları; lisansüstü mezunu katılımcılara göre anlamlı derecede düşüktür ($p<0.05$).

Katılımcıların psikolojik tanı ya da tedavi alma geçmişlerine göre Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığı Bağımsız Örneklem t Testi ile incelenmiş ve Çizelge 4.31'de özetlenmiştir.

Çizelge 4.31: Psikolojik Tanı veya Tedavi Alma Durumlarına Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Gruplar	N	μ	S.S.	Df	T	P
	Tanı Almış	68	57.38	8.66		-0.914	0.36
AOB TOPLAM	Tanı Almamış	247	58.46	8.53	313		

Çizelge 4.31'e göre psikolojik tanı ya da tedavi geçmişi olan katılımcılar ile psikolojik tanı ya da tedavi geçmişi olmayan katılımcılar arasında Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanları açısından anlamlı fark yoktur ($t_{(311)} = -0.914$, $p>0.05$, Çizelge 4.31).

Katılımcıların psikiyatrik ilaç kullanma geçmişlerine göre Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığı Bağımsız Örneklem t Testi ile incelenmiş ve Çizelge 4.32'de özetlenmiştir.

Çizelge 4.32: Psikiyatrik İlaç Kullanım Geçmişine Göre Anne Olarak Ben Ölçeği Puanlarının Değerlendirilmesi

	Gruplar	N	μ	S.S.	Df	T	P
AOB	İlaç Kullanmış	65	58.20	8.87		-0.024	
TOPLAM	İlaç Kullanmamış	250	58.23	8.49	313		0.98

Çizelge 4.32'ye göre psikiyatrik ilaç kullanım geçmişı olan katılımcılar ile psikiyatrik ilaç kullanım geçmişı olmayan katılımcılar arasında Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçölen olumlu annelik algısı puanları açısından anlamlı fark yoktur ($t_{(311)} = -0.024$, $p > 0.05$, Çizelge 4.32).

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma annelerin kendi annelik kimliklerine ilişkin algıları ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bununla birlikte araştırma kapsamında annelerin sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya üzerinden takip ettikleri içerik kategorileri ve çocuk bakımı hakkında sosyal medyadan destek alma durumları gibi farklı değişkenlerin annelik algısını ne yönde etkilediğine de yer verilmiştir.

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. Ayrıca alandaki ölçme araçlarının kısıtlı olması sebebiyle annelik kimliğinin incelendiği diğer çalışmaların nitel araştırma yöntemiyle yürütülmüş olduğu görülmektedir.

Çalışmanın ilgili bölümünde önceki bölümlerde elde edilen verilere dayalı olarak ulaşılan sonuçların özetlenmesi ve literatürde yer alan diğer araştırmalarla karşılaştırılması amaçlanmıştır. Ancak özellikle hipotezlere ilişkin elde edilen pek çok bulgu alan yazında ilk olma özelliğini taşımaktadır.

Araştırma kapsamında öncelikle araştırma katılımcılarını oluşturan örneklem grubunun frekans ve yüzde dağılımlarını belirlemek amacıyla betimsel istatistik analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre,

- Örneklem dahilindeki 315 annenin yaş ortalaması 34.6'dır. Katılımcıların büyük çoğunluğu evlidir ve evlilik süresi ortalama 7.64 yıldır. Katılımcıların büyük çoğunluğu tek çocuğa sahiptir. Tek çocuğa sahip annelerin çocuklarının yaş ortalaması 3.08'dir.
- Eğitim durumu açısından katılımcıların büyük çoğunluğunu üniversite mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Bu oranı ikinci sırada yükseköğretim mezunları takip etmektedir. Bu açıdan örneklemin eğitim

seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir ve araştırma bulguları değerlendirilirken bu veri göz önüne alınmalıdır.

- Katılımcıların çoğu daha önce psikolojik tanı veya tedavi almamış ve geçmişte psikiyatrik ilaç kullanmamış bireylerden oluşmaktadır. Bu veri psikopatolojilerin kirletici etkisini kontrol etmek amacıyla kullanılmış, aynı zamanda psikolojik tedavi ve psikiyatrik ilaç kullanım geçmişinin annelik kimliğine etkisi de incelenmiştir.
- Katılımcıların neredeyse tamamı Instagram kullanıcısı olduğunu belirtmiş bununla birlikte yarısından fazlası Twitter ya da Facebook uygulamalarını kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların gün içinde en çok vakit geçirdikleri sosyal medya uygulaması ise büyük çoğunlukta Instagram'dır.
- Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde örneklemin yarısının günde 1-2 saat sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Bunu ikinci sırada 2-3 saat sosyal medya kullanımı takip etmektedir.

Literatürde bireylerin sosyal medyada geçirdikleri zamana ilişkin yapılan bir araştırmada katılımcıların %44'ünün sosyal medyada 1-3 saat, %35 'inin ise 1 saatten az zaman geçirdiği bulunmuştur (Aktaş, 2017).

- Katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri içerik kategorileri incelendiğinde ise katılımcıların neredeyse tamamının 'Annelik ve Çocuk Bakımı' kategorisini takip ettiği görülmüştür. Buna ek olarak katılımcıların yarısından azı 'Seyahat ve Gezi', 'Komedi ve Mizah', 'Mutfak ve Yemek' gibi diğer kategorilere ait içerikleri de takip ettiklerini bildirmiştir.
- Katılımcıların yarısından fazlası çocuğunun beslenmesiyle ilgili sosyal medyadan yardım almaktadır. Bunu ikinci sırada tuvalet eğitimi ile ilgili yardım alma, uyku düzeniyle ilgili yardım alma ve okul hayatıyla ilgili yardım alma seçenekleri izlemektedir.

Katılımcıların demografik bulgularına göre annelik algılarını nasıl değerlendirdikleri incelendiğinde;

- Katılımcıların yaşları ile Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen ‘Hızlı’ ve ‘Olgun’ maddeleri puanları arasındaki ilişki pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgudan yola çıkarak annelerin yaşları arttıkça kendilerini daha hızlı ve daha olgun gördüklerini söylemek mümkündür.
- Bununla birlikte katılımcıların yaşları ile sosyal medya kullanım amaçlarının ilişkisi incelendiğinde, katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medyayı boş zamanları değerlendirme için kullanma amacı azalmakta ve sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanma amacı artmaktadır.
- Katılımcıların medeni durumlarına göre Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanları karşılaştırıldığında evli katılımcıların olumlu annelik algısı puanlarının boşanmış katılımcıların olumlu annelik algısı puanlarından istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşük olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların çocuk sayılarına göre Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanları karşılaştırılmış ve 1 çocuklu, 2 çocuklu ve 3 çocuklu annelerin puanlarının, olumlu annelik kimliği açısından farklılaşmadığı tespit edilmiştir.
- Katılımcıların eğitim durumlarına göre Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanları karşılaştırılmış ve ilkokul mezunu annelerin olumlu annelik algısı puanlarının ortaokul, lise ve üniversite mezunu annelerin puanlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte lise mezunu annelerin olumlu annelik algısı puanlarının yükseköğretim mezunu annelerin puanlarından anlamlı olarak daha düşük olduğu bulunmuştur.
- Katılımcıların psikolojik tanı ya da tedavi geçmişine sahip olması ya da olmaması Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanları üzerinde fark yaratmamaktadır. Aynı şekilde psikiyatrik ilaç kullanımına sahip olan ve olmayan katılımcıların olumlu annelik algısı puanları açısından fark yoktur.

Demografik formda yer alan diğer maddeler hipotezlerin sınanması bölümünde ele alınmaktadır. Araştırmanın hipotezleri sınanışında;

- Araştırmanın ilk ve ana hipotezinde katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı toplam ve alt madde puanları ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği puanları arasında istatistik açıdan anlamlı ilişki bulunmasının beklenmesidir.

Katılımcıların sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanma ve sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanma puanları ile olumlu annelik algısı puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Korelasyon analizi ile ilişkinin yönü, büyüklüğü ve anlamlılığı hakkında bilgi edinilebilirken; ilişkinin nedeni hakkında bilgi edinilememektedir. Bu sebeple bu verinin “Olumlu annelik algısı arttıkça sosyal medyanın eğlenme ve müzik dinleme amacıyla kullanımı artmaktadır.” şeklinde veya “Sosyal medyayı eğlenme ve müzik dinleme amacıyla kullanma arttıkça olumlu annelik puanları artmaktadır.” şeklinde yorumlanması mümkündür. Olumlu annelik algısına ilişkin Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanı ile sosyal medya kullanım amaçlarının 2 maddesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı olarak ilişki vardır.

- Araştırmanın birinci hipotezinin devamında katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeğinin 11 alt maddesinden aldıkları puanlar ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği'nin 11 alt maddesinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmasının beklenmektedir.

Bu ilişkinin incelenmesi için yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyal medyayı arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullanma puanları ile katılımcıların kendilerini ‘isteksiz’ bir anne olarak değerlendirme puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanma puanları ile katılımcıların kendilerini ‘merhametli’, ‘başarılı’, ‘iyi ve ‘olgun’ bir anne olarak değerlendirme puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

Sosyal medyayı boş zamanları değerlendirmek için kullanma puanları ile

katılımcıların kendilerini 'hızlı' bir anne olarak değerlendirme puanları arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır.

Sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanma puanları ile katılımcıların kendilerini 'güçsüz', 'isteksiz' ve 'tehlikeli' bir anne olarak değerlendirme puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki varken, 'iyi' bir anne olarak değerlendirme puanları arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır.

Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanma puanları ile katılımcıların kendilerini 'isteksiz' bir anne olarak değerlendirme puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

Sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanma puanları ile katılımcıların kendilerini 'merhametli' bir anne olarak değerlendirme puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

Son olarak sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullanma puanları ile katılımcıların kendilerini 'isteksiz' bir anne olarak değerlendirme puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki varken, 'yeterli' bir anne olarak değerlendirme puanları arasında negatif yönde anlamlı ilişki vardır. Bu veri son yıllarda bilimsel araştırmalarda incelenmeye başlayan ve pek çok araştırmada öz-yeterliliği ve benlik saygısını düşürdüğü bulgularan 'stalking (gizlice takip etme)' davranışının annelik kimliğine olan olumsuz etkisi hakkında bilgi vermektedir.

Bu bulgulara göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği bazı madde puanlarının, Anne olarak ben madde puanları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durumda birinci hipotezin kısmen doğrulandığı söylenebilir.

- Araştırmanın ikinci hipotezi katılımcıların sosyal medya kullanım süresi ile Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanları arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmasının beklenmesidir.

Bu ilişkinin incelenmesi için yapılan korelasyon analizi sonucunda katılımcıların sosyal medya kullanım süresi arttıkça olumlu annelik algısı toplam puanının azaldığı görülmektedir.

Ayrıca günlük sosyal medya kullanım süresi ile katılımcıların kendilerini

'isteksiz' bir anne olarak değerlendirme puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki varken, 'hızlı' bir anne olarak değerlendirme puanları arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Bu bulgulara göre ikinci hipotez doğrulanmıştır. Günlük sosyal medya kullanım süresi ile katılımcıların olumlu annelik algısı puanları arasında negatif korelasyon görülmektedir.

- Araştırmanın üçüncü hipotezinde Instagram uygulamasını kullanan katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanlarının, Instagram uygulamasını kullanmayan katılımcıların olumlu annelik algısı puanlarından daha düşük olacağını beklenmesidir.

Bu farkın incelenmesi için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonucunda Instagram kullanan grubun olumlu annelik algısı puanları ile Instagram kullanmayan grubun olumlu annelik algısı puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır. Analiz Anne Olarak Ben Ölçeği'nin 11 maddesi için tekrarlanmış ve hiçbir maddede katılımcıların olumlu annelik algısı puanlarının Instagram kullanma durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Bu bulgulara göre üçüncü hipotez doğrulanmamıştır. Instagram kullanan katılımcıların olumlu annelik algısı puanları ile Instagram kullanmayan katılımcıların olumlu annelik algısı puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur.

- Araştırmanın dördüncü hipotezinde Facebook uygulamasını kullanan katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanlarının, Facebook uygulamasını kullanmayan katılımcıların olumlu annelik algısı puanlarından daha düşük olacağını beklenmesidir.

Bu farkın incelenmesi için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonucunda Facebook kullanan grubun Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanları ile Facebook kullanmayan grubun Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır. Bununla birlikte Anne Olarak Ben Ölçeği'nin 11 maddesi için analiz tekrarlanmış ve Facebook kullanmayan katılımcıların kendilerini 'sakin' ve 'olgun' bir anne olarak değerlendirme puanlarının Facebook kullanan katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bu bulgulara göre dördüncü hipotez kısmen doğrulanmıştır. Facebook kullanan katılımcıların olumlu annelik algısı puan toplamları ile Facebook kullanmayan katılımcıların olumlu annelik algısı puan toplamları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yokken, ‘sakin’ ve ‘olgun’ maddeleri puanları açısından anlamlı fark vardır.

- Araştırmanın beşinci hipotezinde Twitter uygulamasını kullanan katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanlarının, Twitter uygulamasını kullanmayan katılımcıların olumlu annelik algısı puanlarından daha düşük olacağını beklenmesidir.

Bu farkın incelenmesi için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonucunda Twitter kullanan grubun olumlu annelik algısı puanları ile Twitter kullanmayan grubun olumlu annelik algısı puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır. Analiz Anne Olarak Ben Ölçeği’nin 11 maddesi için tekrarlanmış ve hiçbir maddede katılımcıların olumlu annelik algısı puanlarının Twitter kullanma durumuna göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Bu bulgulara göre beşinci hipotez doğrulanmamıştır. Twitter kullanan katılımcıların olumlu annelik algısı puanları ile Twitter kullanmayan katılımcıların olumlu annelik algısı puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur.

- Araştırmanın altıncı hipotezinde katılımcıların en aktif olarak kullandığı sosyal medya uygulamasına Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puan ortalamalarının farklılaşacağı beklenmektedir. En aktif kullandığı sosyal medya uygulaması Instagram, Facebook ya da Twitter olan katılımcıların puanları 3 grup olarak Tek Boyutlu Varyans Analizi (ANOVA) ile karşılaştırılmıştır.

Bu farkın incelenmesi için yapılan analiz sonucunda en aktif kullandığı sosyal medya uygulaması Instagram olan Twitter olan ve Facebook olan katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır.

Bu bulgulara göre altıncı hipotez doğrulanmamıştır. Katılımcıların Instagram, Facebook ya da Twitter uygulamalarından birini en aktif olarak kullanması Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanları üzerinde fark yaratmamaktadır.

- Araştırmanın yedinci hipotezinde çocuğunun emzirilmesi ve beslenmesi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanlarının sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre daha düşük olacağı beklenmektedir.

Bu farkın incelenmesi için göre çocuğunun emzirilmesi ve beslenmesi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan ve almayan katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanları ve madde puanları Bağımsız Örneklem t testi ile karşılaştırılmıştır.

Yapılan analize 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 değerlendirme puanları çocuğunun beslenmesiyle ilgili sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre 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.

Bu bulgulara göre yedinci hipotez doğrulanmıştır. Katılımcıların çocuğunun emzirilmesi ve beslenmesi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden

yardım alması Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanları üzerinde olumsuz olarak fark yaratmaktadır.

- Araştırmanın sekizinci hipotezinde çocuğunun tuvalet eğitimi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanlarının sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre daha düşük olacağı beklenmektedir.

Bu farkın incelenmesi için göre çocuğunun tuvalet eğitimi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan ve almayan katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanları ve madde puanları Bağımsız Örneklem t testi ile karşılaştırılmıştır.

Yapılan analize 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.

Bu bulgulara göre sekizinci hipotez doğrulanmıştır. Katılımcıların çocuğunun tuvalet eğitimi hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alması Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanları üzerinde olumsuz olarak fark yaratmaktadır.

- Araştırmanın dokuzuncu hipotezinde çocuğunun okul hayatı hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların

Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanlarının sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre daha düşük olacağı beklenmektedir.

Bu farkın incelenmesi için göre çocuğunun okul hayatı hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan ve almayan katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanları ve madde puanları Bağımsız Örneklem t testi ile karşılaştırılmıştır.

Yapılan analize göre 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.

Bu bulgulara göre dokuzuncu hipotez doğrulanmamıştır. Katılımcıların çocuğunun okul hayatı hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alma durumu Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanları üzerinde fark yaratmamaktadır.

- Araştırmanın onuncu hipotezinde çocuğunun uyku düzeni hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanlarının sosyal medyadan yardım almayan katılımcılara göre daha düşük olacağı beklenmektedir.

Bu farkın incelenmesi için göre çocuğunun uyku düzeni hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alan ve almayan katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanları ve madde puanları Bağımsız Örneklem t testi ile karşılaştırılmıştır.

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 uyku düzeni 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.

Bu bulgulara göre onuncu hipotez doğrulanmıştır. Katılımcıların çocuğunun uyku düzeni hakkında karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alma durumu Anne Olarak Ben Ölçeği ile ölçülen olumlu annelik algısı puanları üzerinde olumsuz olarak fark yaratmaktadır.

Araştırmanın 7.-10. arasındaki 4 hipotezinde sosyal medyadan çocuk bakımına ilişkin çocuğun beslenmesi ve emzirilmesi, tuvalet eğitimi, uyku düzeni ve okul hayatı olmak üzere 4 farklı kategoride yardım alma değişkeninin annelik algısına ilişkin etkisine yer verilmiştir. Bunlardan okul hayatı hariç diğer 3 yardım alma kategorisinin tamamının annelik algısını hem toplam puan hem de isteksizlik, güçsüzlük ve yetersizlik maddeleriyle olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bunlara ek olarak çocuğun beslenmesi ve emzirilmesiyle ilgili sosyal medyadan yardım alan annelerin hız ve olgunluk açısından kendilerini daha olumsuz değerlendirildikleri de araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

- Araştırmanın on birinci ve son hipotezinde sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip eden katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puan ortalamalarının, annelik dışında diğer kategorilere (Komedi-Mizah, Yemek-Mutfak, Seyahat-Gezi gibi) ilişkin içerikler takip eden katılımcıların puan ortalamalarından düşük olması beklenmektedir.

Bu farkın incelenmesi için sosyal medyada anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip eden ve sosyal medyada anne ve çocuk kategorisi dışında diğer kategorileri takip eden katılımcıların Anne Olarak Ben Ölçeği toplam puanları ve madde puanları Bağımsız Örneklem t testi ile karşılaştırılmıştır.

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 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.

Bu bulgulara göre on birinci ve sonuncu hipotez kısmen doğrulanmıştır. Katılımcıların sosyal medya üzerinde anne ve çocuk kategorisine ilişkin içerikler takip etme durumu olumlu annelik algısı toplam puanları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı fark yaratmasa da Anne Olarak Ben Ölçeği’nin 3 alt boyutunda olumlu annelik algısını olumsuz olarak etkileyecek yönde fark yaratmaktadır.

Bu hipotezin doğrulanması 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.

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 dolayı, araştırmanın bulgularında ‘Yeterlilik’ madde puanıyla anlamlı ilişkisi bulunan değişkenlere özel olarak odaklanması faydalı olacaktır. Annelerin kendilerini yetersiz algılamasıyla ilişkili

bulunan 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 olarak kullandıkları sosyal medya uygulamasının 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.

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.

5.2 Öneriler

- Sosyal medyanın ruh sağlığı üzerine etkileriyle ilgili son yıllarda her gün artan sayıda bilimsel araştırma yapılıyor. Ancak sosyal medyanın anneliğe etkisine ilişkin sınırlı yöntemlerle yapılan sınırlı sayıda araştırma bulunuyor. 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 hiçbirleriyle 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.

- Bununla birlikte araştırma bulguları içinde daha ayrıntılı bir ölçme aracıyla benzer konu başlığındaki analiz tekrarlanmadan cevaplanamayacak bazı bulgular mevcuttur.

Araştırmanın bulgular kısmında hipotezlerin sınanması başlığı içinde yer alan bir bulgu Twitter ve Instagram kullanan ve kullanmayan katılımcılar arasında annelik kimliğinin algılanması açısından fark yaratmıyorken, Facebook kullanımının kendini daha olgun ve daha sakin bir anne olarak algılama açısından olumsuz yönde fark yarattığı görülmektedir. Bu farkın sebepleri hakkında söyleyebileceklerimiz yorumlarla sınırlıdır.

Başka bir bulgu ise boşanmış olan annelerin olumlu annelik algısı puanlarının evli olan annelerden anlamlı olarak daha yüksek olmasıdır. Bu bulgunun sebepleriyle ilgili konuşmak mevcut analizlerle mümkün değildir.

Son olarak sosyal medya kullanım amaçlarından biri olan müzik dinlemek ve boş vakitleri değerlendirmek için sosyal medyayı kullanmakla ilişkili puanlar arttıkça katılımcıların kendilerini tehlikeli, isteksiz, güçsüz bir anne olarak algılama boyutlarındaki puanlar artmaktadır. Bu ilişkinin sebebi hakkında daha ayrıntılı bir ölçme aracıyla benzer konu başlığındaki analiz tekrarlanmadan konuşmak mümkün değildir.

- 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 etkilediği görülmektedir. 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, içerik üretirken, alıntılar yaparken 2 kere düşünmesi, bunun insanları nasıl etkileyebileceği üzerinde daha çok durması önerilmektedir.

Aynı şekilde kullanıcıların da üretilen içerikleri okurken kendilerine karşı daha öz-şefkatli olması ve her şeyin sosyal medyada gösterilen/söylenen her şeyin gerçek ya da mümkün olmadığını bilmesi önerilmektedir.

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.

American Psikiyatri Birliği. Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı, Beşinci Baskı (DSM-5), Tanı Ölçütleri Başvuru elkitabı'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. Türkiye'de Anneler Gününde Yayınlanan Reklam Fotoğraflarında Annelik İmgisinin Değişimi, Eğitim Programları ve Öğretim (Güzel Sanatlar Eğitimi) Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1999, 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 ile gelişmeleri kaçırma korkusunun duygusal şemalarla olan ilişkisinin incelenmesi" Üsküdar Üniversitesi Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul

Bosma HA, Graafsma TL, Grotevant HD, De Levita DJ. Identity and development an interdisciplinary approach. Thousand Oaks London ABD New Delhi:Sage Publications Inc;1994.

Bowlby J (1988) A Secure Base: Clinical Applications of Attachment Theory. London, Routledge.

Boyd, J. (2018). The History of Facebook: From BASIC to global giant. Erişim tarihi 29 Ocak, 2019, <https://www.brandwatch.com/blog/history-offacebook/>

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. ve Karraker, K.H. (1997). Self-efficacy and parenting quality: Findings and future applications. Developmental Review, 18, 47 – 85.

Coleman, P. K. ve 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. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 231- 244.

Consantinides, E. (2009). Social media / Web 2.0 as marketing parameter: an introduction. 8th International Congress Marketing Trends“te sunulan bildiri, France: Paris.

Coşkun, H. Sosyal Medyada Annelik Kimliği Bağlamında Kullanılan Açıklayıcı Repertuarlar ve Özne Konumları. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Çalışır H. İlk kez Anne Olan Kadınların Annelik Rolü Başarımlarını Etkileyen Etmelerinin İncelenmesi. Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2003.

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

ÇINAR, Ç. Y., & Mutlu, E. (2019). İnternet bağımlılığının benlik saygısı, dikkat, gelişmeleri kaçırma korkusu, yaşam doyumu ve kişilik özellikleri ile ilişkisi. Bağımlılık Dergisi, 20(3), 133-142.

Dalkılıç, A. (2019) Instagram Kullanan Ergenlerde Beden Algısı ve Öz-yeterliliğin İncelenmesi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi

Demir HK, Dereboy F, Dereboy Ç. Gençlerde kimlik bocalaması ve psikopatoloji. Türk Psikiyatri Dergisi 2009;20(3):227-235.

Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar İletişim: Araştırmaları, 1(1): 123-144.

Dereboy İF. Kimlik Bocalaması Anlamak, Tanımak, Ele Almak. Malatya: Özmert Ofset;1993.

Dereboy İF. Genç hastalar ve kimlik bocalaması. Ergenlikte ruhsal sorunlara yaklaşım-I. Ege Psikiyatri Sürekli Yayınları; İzmir:2(3);1997(b):325-345.

Dereboy İF. Erişkinlikteki durağanlığın oyunlaştırılması: Godot'yu Beklerken. 3P Dergisi 1997(a);5(Ek. 2):30-34.

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.

Erikson E. H . (1982). The life cycle completed. New York: W.W. Norton & Company.

Ertuğrul Müyesseroğlu, “Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?”, 2017,
<http://www.ertugrulmuyesseroглу.net/yenimedya-nedir-ne-degildir/>,
(22.01.2018).

Global social media ranking 2020 | Statistic. (2020). Erişim tarihi Nisan, 2020,
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Gross, R. D., & Humphreys, P. (1992). Psychology: The science of mind and behavior. London: Hodder & Stoughton.

Hall, M. (2012). Facebook | Overview, History, & Facts. Erişim tarihi 29 Ocak, 2019, <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Hatipoğlu, H.B. (2009). “Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)”, CİO Club, Eylül, s.71-74.

Hoegg, R.; Martignoni, R.; Meckel, M. ve Slabeva, K.S. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. Proceedings of GeNeMe, Germany: Dresden.

Hsu, H. C. ve Lavelli, M. (2005). Perceived and observed parenting behavior in American and Italian first-time mothers across the first 3 months. Infant Behavior and Development, 28(4), 503-518.

Jensen, F. E., & Nutt, A. E. (2014). The teenage brain. Blackstone Audio.

- KAHYA, Yasemin.** 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, 2019.
- 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.
- Karasar, N.** (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri: kavramlar, teknikler ve ilkeler* (27. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... & Ybarra, O.** (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS one*, 8(8), e69841.
- Lai, L.S.L. ve Turban, E.** (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Leerkes, E. M. ve Crockenberg, S. C.** (2002). The development of maternal self-efficacy and its impact on maternal behavior. *Infancy*, 3(2), 227-247.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E.** (2008). *Social Media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: Tampere University Press.
- Meighan M. Ramona T. Mercer:** Maternal Role Attainment-Becoming A Mother. Tomey AM, & Alligood MR. *Nursing theorists and their work*. Sixth Edition, Mosby, 2006; 605–622.
- Mercer RT.** A theoretical framework for studying factors that impact on the maternal role. *Nurs Res* 1981; 30(2): 73–77.
- Mercer RT.** The process of maternal role attainment over the first year. *Nurs Res* 1985; 34(4): 198–203.
- Mercer RT.** Becoming a mother versus maternal role attainment. *J Nurs Scholarship* 2004; 36 (3): 226-232.

Mercer RT, Walker LO. A Review of Nursing Interventions to Foster Becoming a Mother. JOGNN 2006; 35(5): 568-582

O'keeffe, G. S., Pearson, K. C. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families, Pediatrics, Cilt. 127, s: 800-801

Oktay, A.(2007). Yaşamın Sihirli Yılları- Okul Öncesi Dönem. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Oyserman, D. ve James, L. (2011). Handbook of Identity Theory and Research, Springer: London.

Öksüz, Y. (2002). Ergenin Kişilik Gelişimde Ebeveynin Rolü, Milli Eğitim Dergisi sayı: 155-156

Özerkan, Ş. (2001). Medya,Dil ve İletişim, Aktaran:Elif Eşiyok Sönmez, “Yeni Medyanın“Yenilikleri” ,s.38<https://derinstrateji.wordpress.com/2014/08/12/medya-dosyasi-aras-gor-elif-esiyok-sonmez-yeni-medyaninyenilikleri/>, (22.01.2018).

Özkalp, E. ve ark. (2004). Davranış Bilimlerine Giriş. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset: Eskişehir.

Paris, R., Bolton, R. E. ve Spielman, E. (2011). Evaluating a home-based dyadic intervention: Changes in postpartum depression, maternal perceptions, and mother–infant interactions. Infant Mental Health Journal, 32(3), 319-338.

Picard, A. (2018, March 28). The history of Twitter, 140 characters at a time. Erişim tarihi 29 Ocak, 2019, <https://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/thehistory-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/>

Saktanber, A. “Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş Fedakar Anne.” Kadın Bakış Açısından Kadınlar, Hazırlayan: Şirin Tekeli, İletişim, İstanbul 1993, s. 212.

Sarı, O. (2018). “Geleneksel medya ve yeni medyanın reklam politikaları açısından karşılaştırmalı analizi” Marmara üniversitesi gazetecilik anabilim dalı medya ekonomisi ve işletmeciliği bilim dalı yüksek lisans Marshall, G., (1999).

Sosyoloji Sözlüğü. (Çev.: Akinhay, O. ve Kömürcü,D.) İstanbul: Bilim ve

Sanat Yayınları.

Seven things you should know about Twitter. Educause Learning Initiative.

Erişim tarihi 28 Kasım 2017,

<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7027.pdf>

Scott, D.M (2010). *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımını üzerine bir uygulama. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(4), 23-32.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.

Tajfel, H. ve Turner J.C. (1979). A integrative theory of intergrup conflict. W.G. Austin S.Worchel (Eds.) *The Social Psychlogy of İntergrup Reletions*. California: Brooks\Cole.

Tandoc Jr, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?. *Computers in Human Behavior*, 43, 139-146.

Taşkın L. *Doğum ve Kadın Sağlığı Hemşireliği*. 6. Baskı, Sistem Ofset Matbaacılık, Ankara, 2007.

Teti, D. M. ve 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.

Timisi, N. “Medya ve Kadın: Temel Sorun Noktaları” 20. Yüzyıl Sonunda Kadınlar ve Gelecek, *Todaie*, No: 285, Ankara 1998, s. 407.

Ulusoy, A. Ve Bostancı, M. (2014). Çocuklarda sosyal medya kullanımı ve ebeveyn rolü *International Journal of Social Science* Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2233> Number: 28 , p. 559-572, Autumn II 2014

- Uzun, Ö., Yıldırım, V., & Uzun, E.** (2016). Dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu olan ergenlerde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ve algılanan sosyal destek ilişkisi. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 10(3).
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F.** (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 875-901.
- Varan A.** Liseli gençlerin kimlik statülerinin cinsiyet, yaş ve sosyal-çevre açısından incelenmesi. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye. 1990.
- Vural, B. ve Bat, M.** (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.
- 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>
- Yazıcı, T., Özel, M.** (2017). Sosyal medyada anneliğin eğitim ve etkileşim boyutu: Instagram üzerine bir inceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.

EKLER

EK 1. Gönüllü Katılım Formu

Değerli Katılımcı,

Bu form, Dr. Öğretim Üyesi Hakan İşözen danışmanlığında, tarafımca yürütülen, "Sosyal Medya Kullanımı ile Annelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı araştırmaya katılım formudur. Araştırmada sadece anne olan kadınlarla çalışılacaktır. Bu nedenle erkekler ve çocuk sahibi olmayan kadınlar araştırmaya devam etmeyebilirler.

Araştırmanın amacı, annelerin tutum ve algıları üzerinde, sosyal medyanın etkisinin incelenmesidir. Araştırma kapsamında yaklaşık 300 kişinin katılımına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmaya katılım, tamamen gönüllülük esasına dayanıyor. Çalışmanın amacına ulaşması için, sizden ricam, size en uygun gelen cevapları, içtenlikle vermenizdir. Bu formu okuyup onaylamanız, çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelir. Ancak çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra yarım bırakma hakkına da sahipsiniz.

Araştırma kapsamında elde edilecek bilgiler, tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup, bilgileriniz gizli tutulacaktır. Eğer araştırma hakkında daha ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyarsanız, bana zeynepisman@gmail.com adresinden ulaşabilirsiniz.

Annelerin katılımını gerektiren bu araştırmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

Evet () Hayır ()

EK 2. Demografik Bilgi Formu

Cinsiyet

- Kadın
 Erkek
 Belirtmek İstemiyorum

Yaş:

Medeni Durum

- Evli
 Bekar
 Boşanmış
 Eşi Vefat Etmiş

Evli iseniz kaç yıldır evli olduğunuzu belirtiniz:

Cocuk Sayısı

- 1
 2
 3
 4
 5 ve fazlası
 Çocuğum yok

Çocuklarınızın Yaşlarını Yazınız:

Öğrenim Durumu

- İlkokul Mezunu
 Ortaokul Mezunu
 Lise Mezunu
 Üniversite Mezunu
 Yüksek Öğretim mezunu

Daha Önce Psikolojik bir Tedavi veya Tanı Aldınız mı?

- Evet
 Hayır

Daha Önce Psikiyatrik İlaç Kullandınız mı?

- Evet
 Hayır

Aşağıdaki Sosyal Medya Uygulamalarından Hangilerini Kullanıyorsunuz?

- Instagram
 Twitter
 LinkedIn
 Facebook
 Diğer...

Gün İçinde En Çok Hangi Sosyal Medya Uygulamasında Vakit Geçiriyorsunuz?

- Instagram
 Twitter
 LinkedIn
 Facebook
 Diğer:....

Sosyal Medya Üzerinden Aşağıdaki Kategorilerden Hangileriyle İlgili Hesapları Sıklıkla Takip Ediyorsunuz?

- Annelik ve Çocuk Bakımı
 Komedi - Mizah
 Mutfak - Yemek
 Seyahat ve Gezi

Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?

- 1 saatten az
- 1-2 saat
- 2-3 saat
- 3 saat üstü
- 4 saat üstü

Aşağıdaki Cümlelerden Sizin İçin Geçerli Olanları İşaretleyiniz:

- Çocuğumun emzirme ve beslenmesiyle ilgili karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alırım.
- Çocuğumun tuvalet eğitimi ile ilgili karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alırım.
- Çocuğumun okul hayatıyla ilgili karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alırım.
- Çocuğumun uyku düzeni ile ilgili karar verirken sosyal medya içeriklerinden yardım alırım.

EK 3. Anlamsal Farklılık Ölçeği – Anne Olarak Ben

ANLAMSAL FARKLILIK ÖLÇEĞİ -ANNE OLARAK BEN

PUANLAR	7	6	5	4	3	2	1	
1.HIZLI								YAVAŞ
KÖTÜMSER								İYİMSER
2. ZARİF								KABA
3. GÜÇSÜZ								GÜÇLÜ
4. MERHAMETLİ								MERHAMETSİZ
UMUTSUZ								UMUTLU
5. İYİ								KÖTÜ
SERT								YUMUŞAK
6. BAŞARILI								BAŞARISIZ
7. İSTEKSİZ								İSTEKLİ
KUVVETLİ								KIRILGAN
DİNÇ								BİTKİN
8. TEHLİKELİ								GÜVENLİ
9. YETERLİ								YETERSİZ
UZAK								YAKIN
DAYANIKLI								NARİN
HAŞİN								NAZİK
10. OLGUN								TOY
AKTİF								PASİF
11. SAKİN								HEYECANLI
SOĞUK								SICAK
HAREKETLİ								DURGUN

EK 4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği

No		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
1	Sosyal medyayı arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullanırım.					
2	Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım.					
3	Sosyal medyayı boş zamanları değerlendirmek için kullanırım.					
4	Sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanırım.					
5	Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım.					
6	Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullanırım.					
7	Sosyal medyayı olayları/gündemi takip etmek için kullanırım.					
8	Sosyal medyayı kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için kullanırım.					
9	Sosyal medyayı kişi ve organizasyonlara ulaşmak için kullanırım.					
10	Sosyal medyayı fikir alışverişinde bulunmak için kullanırım.					
11	Sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.					

EK 5. Etik Kurul Onayı



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : Etik Onay Hk.

Sayın Zeynep Hafize ÖZKAN

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 04.05.2020 tarihli ve 2020/04 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

22/05/2020 Enstitü Sekreteri

Tuğba SÜNNETCİ

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEL93CLZ4>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:http://www.aydin.edu.tr/

Bilgi için: Tuğba SÜNNETCİ
Unvan: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad: Zeynep Hafize ÖZKAN

Doğum Tarihi ve Yeri: E-posta: 17 Mart 1981 / İSTANBUL /
zeynepisman@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans:** 2002, İstanbul Üniversitesi, İletişim, Gazetecilik
- **Yüksek lisans:** 2020, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler, Psikoloji

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- **08/2000 – 03/2001 CUMHURİYET GAZETESİ**
- **03/2001 – 10/2002 STAR GAZETESİ**
Haber Merkezi / Muhabir
- **10/2002 – 12/2005 SABAH GAZETESİ**
Haber Merkezi / Muhabir
- **12/2005 – 08/2006 TÜRKİYE AİLE SAĞLIĞI VE PLANLAMASI VAKFI**
Kurumsal İletişim Koordinatörü
- **09/2006 – 09/2009 MESE İLETİŞİM**
Medya İlişkileri ve İçerik Üretimi Uzmanı
- **09/2009 – 03/2015 TURKCELL**
Kurumsal İletişim ve Sosyal Sorumluluk Proje Uzmanı

- **03/2015 – 12/2016 İZ İLETİŞİM**
Genel Müdür Yardımcısı
- **2017- ... BİRLİKTE BÜYÜYORUZ EĞİTİM VE
DANIŞMANLIK ŞİRKETİ**
Kurucu / Eğitimci
- **2018-... MİLLİYET GAZETESİ**
Köşe Yazarı

MESLEKİ - KİŞİSEL EĞİTİMLER

- ICF (International Coaching Federation) Sertifika Programı
- FLOW Coaching International The Art of Parental Coaching
- Thomas Gordom Academy Etkili Anne/Baba Eğitimci
- YDY (Yankı Yazgan) Akademi Etkili Anne Baba Eğitim Programı
- Dr. Özgür Bolat Anne-Baba Okulu
- Gottman Çift Terapisi Eğitimi
- Byron Norton Deneyimsel Oyun Terapisi Eğitimi

ÜYELİKLER

- ICF (International Coaching Federation)
- Tema Vakfı
- UNICEF
- Greenpeace
- Göktürk Hayvan Severler Derneği