

**ERGENLERİN AKILCI OLMAYAN İNANÇLARI İLE
SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ
(AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEKLEMİ)**

Ayşegül TAMER

Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mücahit GÜLTEKİN
Kasım,2021
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ERGENLERİN AKILCI OLMAYAN İNANÇLARI İLE
SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ
(AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEKLEMİ)**

Hazırlayan
Ayşegül TAMER

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mücahit GÜLTEKİN

AFYONKARAHİSAR 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Ergenlerin Akılcı Olmayan İnançları ile Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Afyonkarahisar İli Örnekleme)**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/11/2021

İmza

Ayşegül TAMER

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Ayşegül TAMER
	Numarası	170625106
	Anabilim Dalı	Eğitim Bilimleri
	Programı	Eğitim Bilimleri
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Ergenlerin Akılcı Olmayan İnançları ile Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Afyonkarahisar İli Örnekleme)	
Tez Savunma Sınav Tarihi	24.11.2021	
Tez Savunma Sınav Saati	14.00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek by birliği – by çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

ERGENLERİN AKILCI OLMAYAN İNANÇLARI İLE SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ (AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEKLEMİ)

Ayşegül TAMER

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

Kasım,2021

Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Mücahit GÜLTEKİN

İnsanların sahip olduğu akılcı ve akılcı olmayan inançlar gerçek hayatta söz konusu olduğu kadar sanal hayatta da söz konusudur. Kullanım yaygınlığı yüksek oranlarda olan sosyal medya beraberinde bazı sorunlar getirmektedir. Söz konusu sorunların temelinde akılcı olmayan inançların olduğu düşünülmektedir. Bu düşünce doğrultusunda araştırmanın amacı ergenlerin akılcı olmayan inançları ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma ergenlerin akılcı olmayan inançları ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemesinden dolayı betimsel nitelikte bir ilişkisel tarama araştırmasıdır. Araştırmanın evreni, Afyonkarahisar ilinde 2020-2021 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören lise öğrencilerinden oluşmaktadır. Uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 1053 öğrenci ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada verileri toplamak için araştırmacı tarafından oluşturulan Kişisel Bilgi Formu, Türküm, Alkaya ve Karaca tarafından geliştirilen Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ile Otrar ve Argın tarafından geliştirilen Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, bağımsız örneklem t testi, tek faktörlü varyans analizi ve pearson korelasyon analizine başvurulmuştur. Araştırmanın sonucunda sınıf düzeyi ve anne eğitim durumu ile akılcı olmayan inançlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya tutum ölçeği ile belirlenen değişkenler arasındaki farklılığa bakıldığında tüm alt boyutlar ile sınıf düzeyi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Cinsiyet, okul türü, anne-baba eğitim durumu, takip edilen sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım süresi, sosyal medyada günlük ortalama geçirilen zaman değişkenleri ile sosyal medya tutum ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Ayrıca akılcı olmayan inançlar ile sosyal medya tutum ölçeği alt boyutları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Akılcı olmayan inançlar, sosyal medya

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE IRRATIONAL BELIEFS OF ADOLESCENTS AND THEIR ATTITUDES TOWARDS SOCIAL MEDIA (AFYONKARAHİSAR PROVINCE SAMPLE)

Ayşegül TAMER

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
DEPARTMENT OF EDUCATIONAL SCIENCES

November, 2021

Advisor: Assist. Prof. Dr. Mücahit GÜLTEKİN

Rational and irrational beliefs that people have are in question in virtual life as well as in real life. Social media, which has a high prevalence of use, brings some problems with it. It is thought that irrational beliefs are at the root of these problems. In line with this idea, the aim of the research is to examine the relationship between adolescents' irrational beliefs and their attitudes towards social media. The research is a descriptive relational survey research since it examines the relationship between adolescents' irrational beliefs and their attitudes towards social media. The universe of the research consists of high school students studying in Afyonkarahisar in the 2020-2021 academic year. 1053 students selected by convenient sampling method constitute the sample of the research. Personal Information form created by the researcher, Irrational Belief Scale-Adolescent Form developed by Türküm, Alkaya and Karaca, and Students' Social Media Attitude Scale developed by Otrar and Arın were used to collect data in the research. In the analysis of the data, frequency, arithmetic mean, standard deviation, independent samples t-test, single-factor analysis of variance and Pearson correlation analysis were used. As a result of the research, it was determined that there was a significant difference between the grade level and educational status of the mother and irrational beliefs. Considering the difference between the variables determined by the social media attitude scale, no significant difference was found between all sub-dimensions and grade level. Significant differences were found between the variables of gender, school type, education level of parents, social media platform followed, duration of social media usage, daily average time spent on social media and the sub-dimensions of the social media attitude scale. There was a positive low-level significant relationship between the sub-dimensions.

Keywords: Irrational beliefs, social media

ÖNSÖZ

Hayalini kurduğum yüksek lisans eğitiminin ürünü olan tezimi bitirmenin mutluluğu içindeyim. Tezimin yazım aşamasında hiç bir sorumu cevapsız bırakmayan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mücahit GÜLTEKİN'e teşekkürlerimi sunuyorum.

İlkokul sıralarından üniversite sıralarına kadar eğitim hayatımda her zaman destekçim olan dedem Ahmet BAYSAN'a, hayattaki büyük destekçilerim annem Zeynep BAYSAN, babam Sezayi BAYSAN, kardeşim Ahmet BAYSAN'a, tezimin uygulama aşamasında bana yardımlarını sunan eşim Hasan TAMER'e ve yüksek lisans sürecime anne karnından itibaren dahil olan oğlum Ömer Erdem TAMER'e sevgilerimle teşekkür ederim.

Ayşegül TAMER
2021,Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

AKILCI OLMAYAN İNANÇ VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI

1.AKILCI OLMAYAN İNANÇLAR.....	5
1.1.AKILCI VE AKILCI OLMAYAN İNANÇLAR.....	5
1.2.AKILCI DUYGUSAL DAVRANIŞI YAKLAŞIM.....	7
2.SOSYAL MEDYA	11
2.1.İNTERNETİN GELİŞİMİ	11
2.2. SOSYAL MEDYA TANIMI	13
2.3. GELENEKSEL MEDYA İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ FARKLAR ...	14
2.4. SOSYAL MEDYANIN TARİHÇESİ.....	15
2.5. SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ.....	17
2.6. SOSYAL MEDYA ÇEŞİTLERİ.....	19
2.6.1.Facebook.....	19
2.6.2. Twitter	20
2.6.3. İnstagram	20
2.6.4.Whatsapp.....	21
2.6.5. Youtube	21
2.6.6.Snapchat	21

İKİNCİ BÖLÜM

AKILCI OLMAYAN İNANÇ VE SOSYAL MEDYA KONULARINA YÖNELİK YURT İÇİ VE YURT DIŞI ÇALIŞMALAR

1. AKILCI OLMAYAN İNANÇ KONUSUYLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR	22
1.1. AKILCI OLMAYAN İNANÇLAR İLE İLGİLİ YURT İÇİ ÇALIŞMALAR	22
1.2. AKILCI OLMAYAN İNANÇLAR İLE İLGİLİ YURT DIŞI ÇALIŞMALAR.....	28
2. SOSYAL MEDYA KONUSUYLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR	31
2.1. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ YURT İÇİ ÇALIŞMALAR.....	31
2.2. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ YURT DIŞI ÇALIŞMALAR	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERGENLERİN AKILCI OLMAYAN İNANÇLARI İLE SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	41
2. ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLESİ VE ALT PROBLEMLERİ	42
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	42
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	43
4.1. ARAŞTIRMA DESENİ	43
4.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	43
4.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	45
4.4. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	47
5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	48
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	58
KAYNAKÇA.....	67
EKLER DİZİNİ	75
ÖZGEÇMİŞ	83

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Sağlıklı ve Sağlıksız Olumsuz Duygular.....	9
Tablo 2. Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi ‘de Kullanılan Teknikler.....	10
Tablo 3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri.....	46
Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Değişkenlerin Dağılımı.....	46
Tablo 5. Değişkenlere İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	47
Tablo 6. Cinsiyete Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	48
Tablo 7. Sınıf Düzeyine Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 8. Okul Türüne Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları.....	50
Tablo 9. Anne Eğitim Durumuna Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları	51
Tablo 10. Baba Eğitim Durumuna Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları	52
Tablo 11. Takip Edilen Sosyal Medya Platformuna Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları	53
Tablo 12. Sosyal Medyayı Kullanım Süresine Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları	54
Tablo 13. Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları	55
Tablo 14. Ergenlerin Akılcı Olmayan İnançları ile Sosyal Medya Tutumları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. A-B-C Modeli Basamakları Arasındaki İlişki	8
Şekil 2. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler, 2009-2020	12
Şekil 3. Data Never Sleeps 8.0 Raporu	13
Şekil 4. Sosyal Medyanın Temel Kavramları	14

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

&: ve

\bar{x} : Aritmetik Ortalama

ADDT: Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi

Akt.: Aktaran

f: Frekans

GSB: Gençlik ve Spor Bakanlığı

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

N: Denek Sayısı

p: Anlamlılık Düzeyi

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SD: Standart Sapma

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

vd.: ve diğerleri

GİRİŞ

İnsanlar aile ilişkilerinden arkadaşlık ilişkilerine, romantik ilişkilerinden komşuluk ilişkilerine kadar pek çok alanda kendi ve çevresindeki insanlara dair birtakım inançlara sahiptir. Türk Dil Kurumu(TDK) inancı “bir düşünceye gönülden bağlı bulunma”, “birine duyulan güven, inanma duygusu” ve “inanılan şey, görüş, öğreti” şekillerinde tanımlamıştır. Psikoloji alanında bilişsel davranışçı terapistlerden Albert Ellis inancı akılcı ve akılcı olmayan inançlar olarak ikiye ayırmıştır. Akılcı inançlar nesnel gerçeklere dayanan, olumlu ve olumsuz duyguların sağlıklı olarak yaşanmasını sağlayan, yaşamdan doyum almayı kolaylaştıran, sorun çözme becerilerini arttıran, kişisel olarak var olmaya yardımcı olan esnek yapıya sahip inançlar olarak ele alınmaktadır. Akılcı olmayan inançlar gerçeklerin abartıldığı, aşırı genelleştirilmelerin olduğu, gözlenebilir, ölçülebilir ve denenebilir gerçeklere aykırı olan, mutlak ve dogmatik şekilde zorunluluklarla ifade edilen genellikle insanın yaşamında uzun süreden beri varolan ve tekrarlayan inançlar olarak ifade edilmektedir (Ortakale,2008).

Akılcı olmayan inançlar literatürde başka terapistler tarafından değişik isimlerle de adlandırılmıştır. Bilişsel davranışçı terapinin diğer bir ismi olan Beck kuramında akılcı olmayan inançlar yerine otomatik düşünceler kavramını kullanmıştır. Yaşanılan duygudan hemen önce otomatik olarak ve son derece hızlı ortaya çıkan düşünceler otomatik düşünceler olarak adlandırılmıştır. Beck’e göre (2005) bu düşünceler özel çaba sarf etmeden istem dışı meydana gelmektedir. Kişi başkalarına mantıklı gelmese de otomatik düşüncelerini akla yatkın olarak kabul etmektedir. Birey otomatik düşüncelerini sorgusuz sualsiz benimsemekte ve gerçekliğini test etmemektedir. Hem Ellis, hem de Beck de insanların düşünce sisteminde ters giden durumların olduğunu fark etmişlerdir. Fark ettikleri benzer tersliği farklı kavramlarla anlatmaya çalışmışlardır. Tezin konusunu akılcı olmayan inançlar oluşturduğu için bu kavramdan bahsedilmiştir. Akılcı olmayan inançları daha iyi anlamak için zaman zaman Beck’ten de alıntılar yapılmıştır.

Akılcı ve akılcı olmayan inançlar Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi’nin temel kavramlarından. Ellis’in geliştirdiği Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi’de A-B-C modeline yer verilir. A harekete geçirme deneyimini, B akılcı olmayan inançları, C ise duygusal sonucu ifade eder (Burger,2006). Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi akılcı olmayan inançların yerine akılcı inançları koymayı amaçlamaktadır (Doğan,1995).

Kişi akılcı olmayan inançlarını akılcı inançlara bırakmazsa depresyon, kaygı, düşük benlik saygısı, olumsuz beden imajı gibi sıkıntılarla karşılaşabilmektedir. Literatür incelemesi sonucunda bu sıkıntıların yaşanmasına sebep olan diğer bir faktörün de sosyal medya kullanımı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akılcı olmayan inançların gerçek hayatın dışındaki sanal hayatta da kendini gösterdiği aşikârdır.

İnternetin gelişmesiyle insanlara sanal hayatın kapısını açan sosyal medya hayatımıza dâhil olmuştur. Akıncı Vural ve Bat (2010:3351) sosyal medyayı şöyle tanımlamaktadır: “Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir.” Başka bir tanımda ise sosyal medya kişilerin kendi profillerini oluşturmasını sağlayan, bu profiller aracılığıyla diğer katılımcıların profillerinde dosya paylaşımına imkân veren internet tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Dalkıç,2019). Literatürde sosyal medyayla ilgili pek çok tanım bulunsa da genel kabul görmüş bir tanım mevcut değildir (Demir,2016).

İnsanların sosyal medyaya gösterdiği ilgi sosyal medya olarak kullanılan uygulamaların da çeşitlenmesini sağlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Snapchat bu çeşitliliğe katkıda bulunan sosyal medya uygulamalarıdır.

Sosyal medya kullanımı son zamanlarda giderek artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın yer aldığı haber bültenine göre internet kullanım amaçları arasında sosyal medya ilk sırada yer almaktadır. İnternet kullanıcısı olan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinden profil oluşturmakta, mesaj göndermekte veya fotoğraf gibi içerikler paylaşmaktadır (TÜİK,2016).

2020 yılında görülen korona virüs salgını sosyal medya kullanımını da etkilemiştir. We Are Social'in Nisan 2020'de Dünya Çapında Dijital raporunda sosyal medya kullanımıyla ilgili dikkati çeken noktalar şunlardır:

-Dijital platformlar dış dünyayla iletişim kurmak için tek fırsat olmuştur. Anket uygulanan ülkelerdeki internet kullanıcılarının %47'si sosyal medyada daha uzun süre zaman geçirdiklerine dair yanıt vermişlerdir.

-Artan kullanım genç yaş gruplarında daha belirgindir.

-Sosyal medya araçları üzerinden yapılan görüntülü konuşmalar arkadaşlarla ve aile üyeleriyle iletişime geçmek için sıkça kullanılmıştır.

-En sık kullanılan ilk üç sıradaki sosyal medya platformları Facebook, Youtube ve Whatsapp 'tır (wearesocial,2020).

Salgın dönemi öncesinde de kullanımı hızla artan sosyal medya pek çok sebeple insanları özellikle gençleri cezbetmektedir. Sosyal medyayı cezbedici hale getiren özellikleri Uyan (2019) şu şekilde ele almıştır:

-Sosyal medya zahmetsiz ve kolayca aktif olunabilecek bir sosyalleşme mekânıdır.

-Emek gerektirmez ve ücretsizdir.

-Yeni bir kimlik arayışına çaredir.

-Özgürlüktür.

-Ödül konusunda cömerttir. Sanal oyunda gösterilen performans, sosyal medya üzerinden kurulan güzel bir cümle hemen ödüllendirilmektedir.

-Sosyal medya seçeneklerin bol olduğu bir açık büfedir.

-Sosyal medya platformları ego tatmin merkezleridir.

-Sosyal medya insanların meşhur olma dürtüsüne hizmet eder. Şöhretin ilk basamağıdır.

-Sosyal medyada kontrol kişidedir.

-Konsantrasyon gerektirmez.

Pek çok cazip özelliği bulunan sosyal medyanın, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medya kaygı bozukluğu, gönderi sonrası travmatik stres bozukluğu, obsesif kompulsif sayfa yenileme bozukluğu gibi dijital rahatsızlıkları beraberinde getirdiği alan yazında ele alınmıştır (Uyan,2019). Bu dijital rahatsızlıkların temelinde akılcı olmayan inançların da etkili olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden ergenlerin akılcı olmayan inançları ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişki araştırma konusu olarak belirlenmiştir.

Literatürde akılcı olmayan inançlarla ilgili olan araştırmalara bakıldığında problemlili internet kullanımı (Aydın,2017;Sezgin,2020), siber zorbalık (Sabancı,2018),oyun oynama bozukluğu(Yücekaya,2019) gibi değişkenlerle olan ilişkisi ele alınmıştır. Sosyal medya kullanımının hayatımızda fazlaca yer kaplaması pek çok disiplin için de araştırma konusu olmuştur. Sosyal medya kullanımı halkla

ilişkiler(Çelik, 2020; Öcal,2021), işletme (Şişman, 2020; Barbar, 2021), gazetecilik (Döğer,2020; Aktaş,2021) , reklamcılık (Sedefoğlu,2021) , sosyoloji (Çaycı,2019; Mukhamediyev,2019) , psikoloji (Zeybek,2021; Doğan,2021) ve eğitim bilimleri (Yazan,2021; Çobanoğlu,2021) gibi disiplinlerde farklı şekillerde araştırılmıştır. Yapılan araştırmanın hem akılcı olmayan inançlar hem sosyal medya konularında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın teoride ve uygulamada katkıları olacağı düşünülerek ilk bölümde akılcı olmayan inanç ve sosyal medya kavramlarını irdeleyen kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. İkinci bölümde literatürde akılcı olmayan inanç ve sosyal medya kullanımına yönelik yer alan araştırmalar ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise ergenlerin akılcı olmayan inançlar ve sosyal medyaya yönelik tutumlarına dair betimsel bulgulara, her iki kavramın birbiriyle olan ilişkisini açıklayan bulgulara yer verilerek elde edilen sonuçlar tartışılmış ve öneriler getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

AKILCI OLMAYAN İNANÇ VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI

Bu bölümde literatür taraması sonucu akılcı olmayan inanç ve sosyal medya kavramlarına ilişkin bilgi verilmiştir.

1.AKILCI OLMAYAN İNANÇLAR

1.1.AKILCI VE AKILCI OLMAYAN İNANÇLAR

Akılcı ve akılcı olmayan inançlar Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi'nin temel kavramlarından. Bu kavramlar Albert Ellis tarafından ortaya atılmıştır. Akılcı inançlar; esnek, gerçekçi, mantıklı, bireyin psikolojik sağlığını korumaya ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan inançlar olarak ifade edilmektedir. Akılcı olmayan inançlar ise akılcı olan inançların tam tersi olarak ele alınmaktadır. Akılcı olmayan inançlar kavramı tanımlanacak olursa katı, zorunluluklar şeklinde ifade edilen, gerçekle alakası olmayan, mantıksız, psikolojik sağlığın düşmanı inançlardır (Ellis,1979'dan akt. Ağır,2007).

Bireylerde “uygun tercihler”, “durumu kötüleştirmeyen inançlar”, “hayal kırıklığına karşı hoşgörünün fazlalığı”, “kendini ve başkalarını kabul” olarak ifade edilen dört tür akılcı inanç bulunmaktadır (Gençtanırım ve Voltan Acar,2007). Bu akılcı inançlara araştırmayla bağlantılı olarak şu örnekleri verebiliriz.

-Uygun Tercihler: “Sosyal medyada fazla takipçim olsun isterim ama bu benim için zorunlu değildir.”

-Durumu Kötüleştirmeyen İnançlar: “Az takipçimin olması moral bozucudur ama bu dünyanın sonu değildir.”

-Hayal Kırıklığına Karşı Hoşgörünün Fazlalığı: “Az takipçimin olması üzücü fakat bununla baş edebilirim.”

-Kendini ve Başkalarını Kabul: “Az takipçim olsa da ben değerliyim.”
“Sosyal medyada beni takip etmemen kötü bir arkadaş olduğun anlamına gelmiyor.”

Literatürde akılcı olmayan inançların özellikleri “talepkarlık”, “aşırı genelleştirme”, “kendini dereceleme”, “durumu kötüleştirme”, “yükleme hataları” ve “verilere karşı olma” şeklinde ele alınmıştır (Nelson Jones,1982). Bu özellikler araştırmayla bağlantılı olarak aşağıdaki şekilde örneklendirilebilir:

-Talepkarlık: “Paylaştığım fotoğraf bütün takipçilerim tarafından beğenilmelidir.” Bu özelliğe –meli,-malı ile ifade edilen zorunluluklar, emredici, ısrarcı tavrı söz konusudur.

-Aşırı Genelleme: “Ayşe fotoğrafımı beğenmedi demek ki diğerleri de fotoğrafımı beğenmeyecek”. Bu özellikte parçaya verilen hüküm bütüne genellenir.

-Kendini Dereceleme: “Fotoğrafıma aldığım beğeni çok düşük.”Bu özellikte kişinin kendi durumuna ilişkin olumsuz görüşleri söz konusudur.

-Durumu Kötüleştirme: “Beğenilerimin sayısının 100’ün altına düşmesi felaket olur.” Burada kişinin düşündüğünün, planladığının dışındaki gelişmeler facia olarak nitelendirilir.

-Yükleme Hataları: “Saçımın düzgün olmaması sebebiyle fotoğrafım beğenilmedi kesin.” Kişinin kendisine veya başkalarına yönelik mantıksız yüklemeleri söz konusudur.

-Verilere Karşı Olma: “Fotoğrafımı 100 kişinin beğenmiş olması kötü bir durumdur.” Bu özellikte akılcı olmayan inancın test edilememesi, çürütülememesi söz konusudur. Fotoğrafi beğenen kişi sayısının neden kötü olduğu hakkındaki mantıksızlık devam ettirilir.

Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi’yi benimseyen terapistler akılcı ve akılcı olmayan inançların temel özelliklerini karşılaştırarak almışlardır. Bu karşılaştırmaya göre;

-Akılcı inançlar mantık çerçevesi içinde birbiriyle tutarlıyken, akılcı olmayan inançlar aşırı genelleme ve abartma sonucu mantıksal tutarsızlıklar içermektedir.

-Akılcı inançlar deneysel verilerle tutarlıyken, akılcı olmayan inançlar deneysel verilerle tutarlı değildir.

-Akılcı inançlarda ihtimal ve değişkenlikler söz konusuysen, akılcı olmayan inançlarda kesinlik ve değişmezlik söz konusudur.

-Akılcı inançlar duruma uygun duygular yaşanmasını sağlarken, akılcı olmayan inançlar duruma abartılı duygularla yaklaşılmasına sebep olmaktadır.

-Akılcı inançlar kişinin amacına ulaşmasına katkı sağlarken, akılcı olmayan inançlar kişinin amaçlarını gerçekleştirmesinin önüne engeller koymaktadır(Walen vd.,1980’den akt. Bozanoğlu,2004).

Pek çok olumsuzluk içeren akılcı olmayan inançların sürdürülme durumunu Ellis toplumsal öğrenme ile açıklamaktadır. Akılcı olmamaya meyilli insan toplumsal öğrenme ile bu inançlarını desteklemektedir. Şimdiki hazzın daha önemli olduğu, gerçek ve fantezinin ayırt edilemediği çocukluk döneminde akılcı olmayan inançlara yatkınlık daha fazladır(Ortakale,2008).

1.2.AKILCI DUYGUSAL DAVRANIŞÇI YAKLAŞIM

Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi’de düşünceler terapinin temelini oluşturmaktadır.Diğer terapilerin düşünceye bakış açısını bilmek Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi’yi daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.Klasik psikanalistler bilinç düzeyindeki düşünceleri bilinçdışındaki çelişkilerin gizli çıkış yolu olarak görmektedir.Davranışçı terapistler duygu ve düşünceler gözlemlenemediği için düşüncelere yeterli değeri vermemektedir.Geleneksel nöropsikiyatride de anormal davranış ve duyguların sebebi fiziksel işleyişteki bir bozukluktan kaynaklanmaktadır.Bu yüzden düşünceler psikolojik bozukluğa bir açıklama getirememektedir(Beck,2005). Görüldüğü gibi insanoğlunun bilişsel süreci diğer kuramlar tarafından genelde ikinci plana atılmıştır.Bilişsel Davranışçı Terapi’yi benimseyen Ellis ve Beck düşünceleri kuramlarının baş unsuru haline getirmişler ve gereken değeri vermişlerdir.

Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi’nin kurucusu Albert Ellis başta psikanaliz yöntemlerini uygularken sonrasında psikanalizin bilimsel ve işlevsel olmadığını düşünmeye başlamıştır.1955 yılında temellerinin felsefeye dayandığı duygusal rahatsızlıklarda bilişsel süreçlerin rolünü vurgulayan Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi’yi ortaya atmıştır.Yaklaşım başta Akılcı Terapi, sonra Akılcı Duygusal Terapi olarak adlandırılmış en sonunda Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi adını almıştır(Corey,2008).

Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi’nin insan doğasına bakış açısı ve temel iddiaları şu şekildedir:

-İnsan doğuştan akılcı(yapıcı) ya da akılcı olmayan(tahripkar) potansiyele sahiptir.

-İnsanın akılcı olmayan düşünceleri ve kendine zarar veren huyları, toleranssız oluşu kültürün ve ailesinin etkisiyle gelişir ve pekişir.

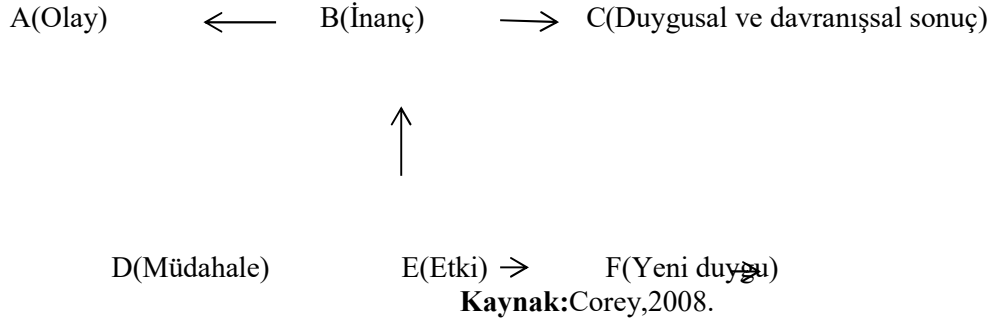
-Terapinin iyileştirici olması için kişinin inanması gerekir.

-Bu yaklaşımı kullanan terapistler danışan ve danışman arasında sıcak bir ilişkiyi gerekli bulmaz(Karaca ve İkiz,2010:76).

Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi kuramının ve uygulamalarının merkezini A-B-C modeli oluşturmaktadır.Bu modelde “A” olay ya da durumu, “B” düşünceyi , “C” ise duyguyu ifade etmektedir.Bu modele göre duyguların kaynağı

düşüncelerdir(Yöndem,2011). A-B-C modelini ele aldığımız araştırmaya uyarlı olarak paylaşılan fotoğrafa istenilen sayıda beğenin gelmemesi A'ya, arkadaşlarım beni sevmiyorlar fotoğrafımı beğenmediler düşüncesi B'ye ve en sonunda oluşabilecek üzüntü, kaygı gibi duygular C'ye örnek verilebilir. Ellis A-B-C modeline sonrasında D-E ve F basamaklarını eklemiştir. “D” basamağı kişilerin akılcı olmayan inançlarına meydan okumalarını sağlayan yöntemlerin uygulanmasını ifade etmektedir. “E” akılcı olmayan inançların yerini akılcı inançların almasını içermektedir. “F” basamağı ise insanları ciddi şekilde etkileyecek uç duyguların yerine duruma uygun sağlıklı duyguların yaşanmasını ifade etmektedir(Corey,2008).

Şekil 1. A-B-C Modeli Basamakları Arasındaki İlişki



Beck kitabında A-B-C modelini şu şekilde anlatmıştır: “A,harekete geçiren uyarandır. C, aşırı ve uygun olmayan şartlı refleksdir. B ise, doldurulduğu takdirde A ile C arasında köprü vazifesi göreceği olan, hastanın zihnindeki boşluktur. Bu boşluk, hastanın inanç sisteminden kaynaklanmaktadır ve terapist tarafından doldurulmaktadır”(Beck,2005:229).Terapistin B'yi yani zihindeki boşluğu doldurmak için attığı adımlardan biri işlevsiz bilişleri belirlemektir.Bunun için “Şu anda aklından ne geçiyor?” temel sorusuna başvurulur.Alınan cevaptan sonra hastaya güdümlü keşifler yapması ve davranışsal deneyimlerde bulunması için yardım edilmektedir.Güdümlü keşif, kişilerin daha uyarlanabilir ve gerçekçi bakış açısı geliştirmelerine yardımcı ifade etmektedir.Davranışsal deneyimler kişilerin öngörülerini test etmek için tasarlanan deneyimlerdir(Beck,2016).

Akılcı Duygusal Davranışçı Terapide olumsuz duygular bireylerin sorunlarını çözmesini ve hedeflerine ulaşmasını sağlayan “sağlıklı uygun olan/yenilgiye uğratmayan” ve işlevsel olmayan kişilerin sorunlarını çözmesine engel oluşturan “sağlıksız uygun olmayan/kendine zarar verici” duygular olarak ikiye ayrılmıştır. Terapide danışanın yaşadığı olaylar karşısında sağlıklı olumsuz duygular yaşayabilmesi

önemlidir(Sarı,2008).Aşağıda sağlıklı ve sağlıksız olumsuz duyguların bir tablosu verilmiştir:

Tablo 1.Sağlıklı ve Sağlıksız Olumsuz Duygular

Sağlıklı(Yenilgiye uğratmayan duygular)	Sağlıksız(Kendine zarar verici duygular)
-Endişe -Pişmanlık -Üzüntü - Hayal kırıklığı -Can sıkıntısı	-Kaygı -Suçluluk -Depresyon -Utanç -Öfke krizi -Acı

Kaynak:Ellis&Dryden, 1997'den akt. Sarı,2008.

Beck'e göre gerçek dışı ve abartılı duyguların nedeni kişinin olayları hatalı yorumlamasındandır. Bu hatalı yorumlamalar bilişsel sorunların incelenmesinde önemli yer tutmaktadır(2005). "Bilişsel model, öncelikle hastanın duygu ve düşüncelerinin tahlilinden elde edilen gözlem raporlarının oluşumunu sağlamaktadır. İkinci olarak, düşüncelerin duygularla ilişkisi ortaya konulmaktadır. Üçüncü olarak da, ne tür düşüncelerden(veya anlamlardan) hangi duyguların doğduğuna dair genellemeler yapılmaktadır"(Beck,2005:56).

Doğan(1995),Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi'yi bir düşünce eğitim süreci olarak nitelendirmiştir.Bu süreçte akılcı olmayan inançların yerine akılcı inançlar konulmakta ve kişiye akılcı yaşam görüşü kazandırılmaya çalışılmaktadır.Akılcı yaşam görüşü kazanan danışan ileride benzer durumlar yaşadığında daha kolay başa çıkabilecektir. Başarılı bir terapi sürecinde kişi varolan problemi çözümenin yanında yeni problemlerle mücadele etmek için beceriler kazanmaktadır(Beck,2005).Bir anlamda kendi kendinin terapisti olmaktadır.Terapistin temel amacı danışanın gerçekçi, hoşgörülü, akılcı yaşam görüşü kazanmasına yardımcı olmaktır(Doğan,1995).

Ellis(1998) terapilerde danışanların üç akılcı duygusal davranış durumuna ulaşmaları için teşvikte bulunduğunu belirtmiştir. Ulaşılması teşvik edilen üç durum kısaca şu şekildedir:

1.Koşulsuz Öz Kabullenme: Bireyin hiçbir koşula bağlı kalmaksızın sadece birer canlı ve insan olduğu için kendini kabul etmesi durumunu ifade etmektedir.

2.Başkalarını Koşulsuz Kabullenme: Başka insanları kötü kabul etmenin nasıl engelleneceği gösterilmektedir.

3.Yüksek Engellenme Eşiği: Bir şeyin ısrarcı şekilde istenmesinden ziyade o şeye ihtiyaçları olmadığının düşünülmesine, yoksunluğun rahatsızlık verici olsa da dünyanın sonu olmadığı düşüncesinin edinilmesine teşvik edilmesidir(akt. Önem,2010).

Beck,terapistin amacını kişide duygusal ve davranışsal değişiklikler oluşturmak için bilişsel boyutta değişiklikler yapılmasının yollarını aramak şeklinde açıklamıştır(Beck,2016).

Akılcı olan inançların kazandırılması, olaylar sonunda sağlıklı olumlu duygular yaşanması, bireyin kendini ve başkalarını koşulsuz kabul etmeleri için terapi esnasında bazı yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Bu yöntem ve tekniklerin bazılarınaşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu teknikler hakkında kısaca açıklamada bulunmak yerinde olacaktır.

Tablo 2:*Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi 'de Kullanılan Teknikler*

Bilişsel Teknikler	Duygusal Teknikler	Davranışsal Teknikler
-Mantık dışı inançları tartışma -Bilişsel ev ödevleri yapma -Bireyin kullandığı dili değiştirme -Mizahın kullanımı	-Akılcı-duygusal hayal kurma -Rol oynama -Utanca müdahale alıştırmaları -Güç ve çaba kullanımı	-Edimsel koşullama -Gevşeme egzersizleri -Sistematik duyarsızlaştırma -Model olma

Kaynak:Corey,2008.

Bilişsel tekniklerin içinde yer alan mantık dışı inançları tartışma yönteminde akılcı olmayan inançların masaya yatırılması söz konusudur. Danışana akılcı olmayan inançlarla nasıl mücadele edileceği öğretilmeye çalışılmaktadır. Bilişsel ev ödevleri yapma tekniğinde danışandan zorunluluk ifade eden –meli, -malı ifadelerini fark etmesi istenmektedir. Bireyin kullandığı dili değiştirme tekniğinde kesin şekilde ifade edilen cümleler esnetilmeye çalışılmaktadır. Mizah danışanın önem atfedip hiç taviz vermediği düşüncelerinin mantıksızlığını göstermek amacıyla kullanılmaktadır(Corey,2008).

Duygusal teknikler içinde yer alan akılcı-duygusal hayal kurma yönteminde danışan gerçek hayatta olmasını istediği şeyin ya da karşılaşılabileceği olumsuzlukların hayalini kurmaktadır. Rol oynamada olumsuz duygulara sebep olan mantık dışı inançların farkına varmak için bazı davranışlar prova edilmektedir. Utanca müdahale alıştırmalarında danışanın başkalarının kendi hakkında ne düşünecekleri düşüncesinden sıyrılıp kendi olmaları teşvik edilmektedir. Güç ve çaba kullanımında danışanlar akılcı olmayan inançlarını kendilerine açıkladıkları güçlü diyaloglar kurmaktadır(Corey,2008).

Davranışsal tekniklerde edimsel koşullama, gevşeme egzersizleri, sistematik duyarsızlaştırma, model olma gibi klasik davranışçı terapi yöntemleri kullanılmaktadır(Corey,2008).

2.SOSYAL MEDYA

2.1.İNTERNERTİN GELİŞİMİ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi pek çok farklı kavramı hayatımıza sokmuştur. Bu kavramlardan biri de internettir. İnternet küçük-büyük fark etmeden bütün insanların kullandığı bir iletişim aracı olmuştur. Ök(2013:4) interneti “her türlü bilgiyi birbirlerine bağlı bilgisayar ağları sayesinde ortama taşıyabilen, hızlı, masrafsız, kullanımı kolay, tüm dünyaca kabul edilen ve kullanılan popüler bir iletişim, enformasyon ve eğlence aracıdır” şeklinde tanımlamıştır.

İnternetin tarihçesine bakıldığında temeli 1960’larda atılmıştır. Soğuk savaş döneminde genelde askeriyede haberleşme amacıyla kullanılan internetin diğer alanlarda kullanılması 20-25 yıllık bir geçmişe dayanmaktadır. Son 10 yıl içinde ise pek çok insan tarafından kullanılır duruma gelmiştir(Erol,2019).

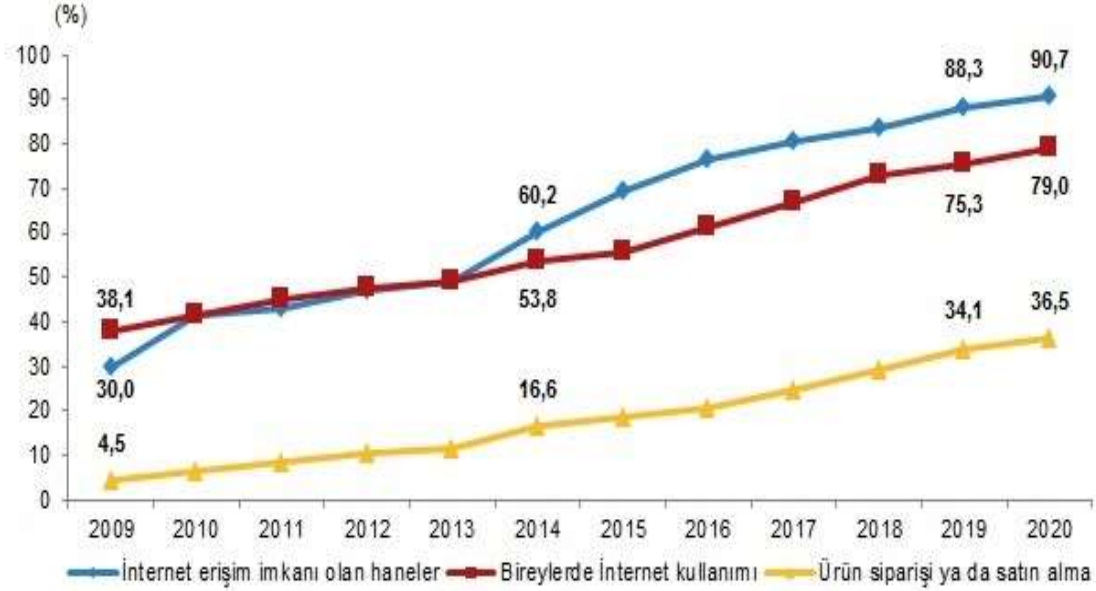
Dünya’daki internetin gelişimine bakılacak olursa 1960’lı yıllarda ABD tarafından olası bir nükleer savaş döneminde haberleşme yollarının kesilmemesini sağlayacak büyük bilgisayarların birbirine bağlandığı alternatif bir iletişim ağı olan ARPANET oluşturulmuştur. Bu iletişim ağı zamanla farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır.1985’lerde akademik çevrelerde, 1992’lerde ticarete yerinialan bilgisayarların birbirine bağlanmasıyla büyük bir internet ağı oluşmuştur.1970’lerde sivilleşmeye başlayan internet üç uygulamasıyla halkın beğenisini toplamıştır. Elektronikposta, Newsgroup ve World Wide Web üç popüler uygulamadır. World Wide Web interneti halka açan, kullanımını yaygınlaştıran uygulama olmuştur(Gönenç,2012).Web teknolojilerinin hayatımıza dâhil olması Web 1.0 ile başlamıştır. Web1,0 kullanıcının edilgen olup tüketici konumunda olduğu teknolojiyi ifade etmektedir. Web2,0 ise kullanıcının aktif olup içerik ürettiği “katılımcı web” olarak tanımlanan teknolojidir(Karakaya,2019).

Türkiye’deki ilk internet bağlantısı 1993’de TÜBİTAK-ODTÜ işbirliğiyle gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada akademik çevreler tarafından kullanılan internet sırasıyla Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul

Teknik Üniversitesi'nde yerini almıştır(Parlak,2005).2000'lerin başlarından itibaren internet yaşamın diğer alanlarına da yayılmıştır.

Gelişimiyle birlikte hayatımızın içinde önemli bir yer edinen internetin yaygınlığı hakkında TÜİK verileri fikir vermesi açısından önemlidir. TÜİK'in 2020 Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre internet 16-74 yaş arasındaki bireylerin %79'u tarafından kullanılmaktadır. Cinsiyete göre internet kullanım oranı ele alındığında erkeklerin %84,7'si,kadınların %73,3'ü internet kullanıcısıdır. Hanelerin %90,7'si evden internet erişimine sahiptir. 2020 yılında geniş bant ile internete erişim sağlayan hanelerin oranı %89,9 olmuştur. Buna göre hanelerin %50,8'i ADSL, kablolu internet, fiber gibi sabit geniş bant bağlantılarıyla; %86,9'u mobil geniş bant bağlantı ile internete erişim sağlamaktadır (TÜİK,2020).

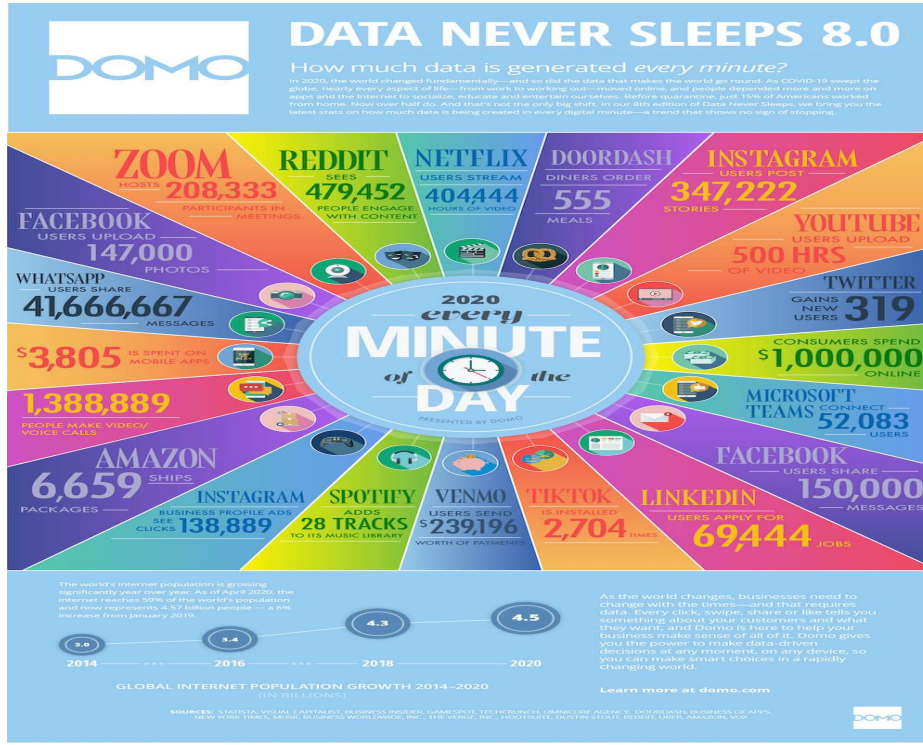
Şekil 2. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler, 2009-2020



Kaynak:TÜİK,2020.

İnternetin kullanımı dünyanın her yerinde geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır.Dünya çapında internette geçirilen her dakikada neler yapıldığının istatistikleri sunan Domo adlı kuruluşun Data Never Sleeps 8.0 raporu ilgi çekicidir.Bu raporun görseli Şekil 3'de verilmiştir.

Şekil 3. Data Never Sleeps 8.0 Raporu

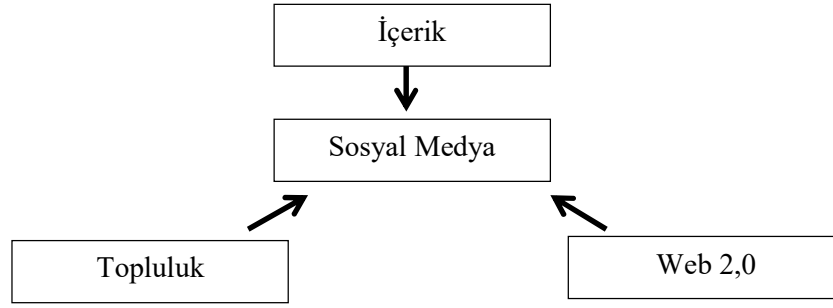


Kaynak: <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-8>

2.2. SOSYAL MEDYA TANIMI

Web 2,0 teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya hayatımıza girmiştir. Kaplan ve Haenlein(2010:61) sosyal medyayı “Web 2,0’ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar” şeklinde tanımlamışlardır. Başka bir tanımda ise kişinin kendisini oluşturduğu profile tanımladığı, paylaşımında bulunduğu, kendini ifade ettiği, etkinlikler düzenlediği, sosyal çevresiyle devamlı iletişimde kalmasını sağladığı ve yeni sosyal çevreler edinmesine katkıda bulunan sanal âlemde kendini var etmesi olarak ifade edilmiştir(Yanık Düşünceli,2016).Kara(2013)’ya göre sosyal medyayla ilgili pek çok tanım ve yazın çalışması bulunmaktadır. Bu tanım ve alan yazın çalışmalarından yola çıkarak sosyal medyayla ilgili bazı temel kavramlar ortaya atılmıştır. Bu temel kavramlara Şekil 4’de yer verilmiştir.

Şekil 4. Sosyal Medyanın Temel Kavramları



Kaynak:Kara,2013.

2.3. GELENEKSEL MEDYA İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ FARKLAR

Gazete, dergi, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak adlandırılırken, internet tabanlı uygulamalara sosyal medya adı verilmektedir.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları ortaya koyan özellikler şu şekildedir(Yurdigül ve Zinderen,2012):

1.Etkileşim: Geleneksel medyada kullanıcılar pasiftir, doğrudan etkileşim söz konusu değildir.Sosyal medyada ise kullanıcının içeriği direkt veya kendi düşüncelerini katarak paylaştığı etkileşimlilik ve aktiflik söz konusudur.

2.Kitlesizleştirme:Geleneksel medya her bireye aynı mesajı gönderip, aynı seçeneği sunmaktadır.Sosyal medya ise her bireye bireyin özelliklerine uygun mesajlar göndermekte birden fazla seçeneği ortaya koymaktadır.

3.Eş zamansızlık: Geleneksel medyada tek yönlü iletişim söz konusuyken sosyal medyada oluşturulan içerikle hızlıca etkileşime geçip yeni bir içerik üretebilen anıncalığın ön plana çıktığı bir iletişim vardır.

Sosyal medyada içerik üreten kişilerin özel bir eğitim almasına gerek duyulmamaktadır.Yaş, meslek, eğitim fark etmeden herkes sosyal medyada içerik üretip paylaşım yapabilmektedir.Geleneksel medyada ise içeriklerin hazırlanması daha profesyonel belli eğitim almış kişilerce gerçekleştirilmektedir.

Geleneksel medyada yapılan haberi, programı, paylaşımı denetleyen üst düzey bir kurum RTÜK mevcuttur.Sosyal medyada içerik denetlemesi üst bir kurumdan ziyade sosyal medyayı kullanan kişiler tarafından yapılmaktadır.Uygun bir paylaşım yapmadığı düşünülen kişi şikayet edilip engellenebilmektedir.

Sosyal medyada ayna karşısına geçip tek bir telefon kamerasıyla makyaj videosu çekilip içerik üretilebilirken, geleneksel medyada içerik üretimi maliyetli ve zaman alıcı olabilmektedir.Örneğin geleneksel medyada yer alan bir dizi için onlarca ekipman gerekmede, çekimler için uzun zaman harcanmaktadır.

Artıları ve eksileri ile iki medya türü de hayatımızda yer almaya devam etmektedir.Ancak sosyal medyanın etkileşimsel ve katılımcı özelliği kitleler tarafından benimsenmiş olup geleneksel medyaya olan ilgiyi azaltmaktadır.Azalan ilgiyi yeniden canlandırmak isteyen geleneksel medyada sosyal medyaya başvurmaya başlamıştır.Geleneksel medyanın ürünü olan dizilerde hashtag uygulamasına yer verilmesi bu duruma örnek gösterilebilir(Ünür,2016).

2.4. SOSYAL MEDYANIN TARİHÇESİ

Sosyal medyanın ilk kullanılmaya başlanması 1979 yılında TomTruscott ve JimEllis'in kurucusu olduğu makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet'e dayandırılabilir.Daha sonra 1988'de IRC(Internet Relay Chat) ile dosya ve link paylaşımı geliştirilmiştir. Modern sosyal medyanın tarihçesi ise 1997 yılında profil oluşturulup arkadaşların edinildiği, kullanıcının aktif olduğu SixDegrees ile başlamaktadır.2002 yılında faaliyete geçen Friendster bazı kişiler tarafından gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneği sayılmaktadır(Hazar,2011).Günümüze kadar pek çok sosyal medya uygulaması hayatımıza girmiştir.Bu uygulamaların bazıları kullanıcılar arasında çok popüler olurken, bazıları faaliyetlerini sona erdirmiştir.Popüler sosyal medya uygulamaları hakkındaki bilgilere ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

Popüler sosyal medya uygulamaları çıktıkları günden itibaren hayatımızın vazgeçilmezleri olmaya başlamıştır.Sosyal medyayla ilgili We Are Social'in 2020 temmuz ayı raporu ilgi çekici istatistikler vermektedir.Rapora göre;

-Dünya nüfusunun yarısından fazlası sosyal medyayı kullanmaktadır.Bu da 3,96 milyar insana tekabül edip dünya nüfusunun yaklaşık %51'ini oluşturmaktadır.

-Temmuz 2019'dan bu yana 376 milyondan fazla yeni kullanıcı sosyal medyaya katılmıştır.

-İnsanlar birden fazla sosyal medya uygulamasında yerini almaya başlamıştır.Tipik sosyal medya kullanıcısı artık 9 farklı platforma üyedir.

-Dünyanın en popüler üç sosyal medya uygulaması Facebook, Youtube ve Whatsapp'tır.İnstagram ise her geçen gün üye sayısını arttırmaktadır.

-Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı kullanarak günde ortalama 2 saat 20 dakika harcamaktadırlar.

-İnsanların sosyal medyayı kullanmasının ilk nedeni aile ve arkadaşlarla iletişim halinde kalmak olarak belirtilmiştir.Boş zamanı doldurmak ve komik-eğlenceli içerik bulmak ikinci ve üçüncü nedenler arasında yerini almıştır.Haberler ve güncel olaylardan haberdar olmak sosyal medya kullanımının küresel anlamda en büyük motivasyon kaynağıdır.İnsanlar almak istedikleri ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medyayı daha çok kullanmaya başlamıştır.16-24 yaşları arasındaki kadın internet kullanıcılarının yarısından fazlası, ürün ve hizmetleri araştırırken sosyal ağları kullandıklarını söylemektedir (wearesocial,2020).

Türkiye'deki sosyal medya kullanımını irdelemek için Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu ele alınabilir.Bu rapora göre;

-İnternet kullanıcısı gençlerin %96'sı sosyal medya kullanmaktadır.İnternet kullanıcısı olup sosyal medyayı kullanmayan az sayıda gencin(%5) ana gerekçesi zaman kaybıdır(%42).Diğer benzer bir neden ise bağımlılık yaratmasına ilişkindir(%22).Düzenli internet erişiminin olmaması (%21) ise üçüncü sırada gelmektedir.

-Sosyal medyayı kullanan gençlerin %72'si her gün birkaç kere, %14,3'ü her gün günde bir kere, %10,8'i haftada birkaç kere sosyal medyayı kullanmaktadır.

-Gençlerin %14,5'i sosyal medyayı 0-30 dakikaya kadar, %25,4'ü 30-60 dakikaya kadar, %31'i 1-3 saate kadar, %16,5'i 3-6 saate kadar, %12,6'si 6 saat ve üzeri sosyal medyayı kullanmaktadır.

-Sosyal medyada aktif olan gençlerin sosyal medyayı kullanım şekillerine bakıldığında listelerindeki kişi ve kurumların paylaştıklarını takip etme(%89), arkadaşların paylaştıklarına yorum yapma(%88), sohbet etmek/chat yapmak(%85) ilk üç sırada yer almaktadır.

-En çok kullanılan sosyal medya mecralarının ilk üç sırasında Facebook(%89,4), video-görsel paylaşım siteleri(%55,6), twitter(%44,8) bulunmaktadır.

-Gençler sosyal medyayı en çok eğlence(%60) ve bilgi alma/sağlama(%59) amacıyla kullanmaktadır.

-Sosyal medya kullanıcıları takip edecekleri kişilere karar verirken en çok o kişinin profilini inceleyerek(%76) karar vermektedir.İkinci sırada benzer düşüncelere sahip olmak(%70), üçüncü sırada ise arkadaşları takip etmek(%59,2) gelmektedir(GSB,2013).

2.5. SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ

Yediden yetmiş herkesin kullanıcısı olmaya başladığı sosyal medyanın kişiler üzerinde pek çok etkisi mevcuttur.

Pandemide evlere kapanılan bir dönemde sosyal medya insanların önemli iletişim kaynaklarından olmuştur.Uzakları yakın etmesi, sağladığı imkanlarla sevilen kişilerle görüşme fırsatı vermesi zorlu dönemlerde insanlara moral kaynağı olmuştur.Zaman zaman ihtiyaç durumlarında sosyal medya üzerinden milyonlarca kişiye ulaşmayı sağlayan yardım kampanyaları başlatılmaktadır.Örneğin 2020 yılının başındaki Elazığ depreminde mağdur olan kişilere yardım etmek için kampanyalar düzenlenmiştir.Bu kampanyalarla maddi ve manevi olarak destekler verilmiş, insanlar arasındaki birlik beraberlik duygusu pekiştirilmiştir.Sosyal medyada pek çok farklı konuda açılan sayfalar mevcuttur.İşin uzmanı tarafından açılan sayfalar takip edildiğinde kişiler bilgi açısından donanımlı hale gelebilmektedir.Ayrıca zor ve olumsuz durumlarda benzer durumu yaşamış kişilerle iletişime geçmek yalnız olmadığı hissiyatını insanlara vermektedir.Örneğin çocuk bakımıyla ilgili annelerin kendi deneyimlerini paylaştığı sayfalarda yeni anne olmuş kadınlar arasında bilgi, tecrübe, mevcut durumun paylaşımı yapılmaktadır.Moral kaynağı olması, maddi ve manevi desteklerin verilip birlik ve beraberlik hissiyatının yaratılması, işin uzmanı kişilerden bilgiler alınması, yalnız olmadığı hissi vermesi sosyal medyanın olumlu etkileri arasında sayılabilir.

Sosyal medyanın yanlış ve bilinçsiz kullanımı ise pek çok olumsuzluğu beraberinde getirmektedir.Bu olumsuzluklar hem bireyi hem de toplumu etkilemektedir.

Literatüre bakıldığında sosyal medya; depresyon, kaygı, düşük benlik algısı, olumsuz beden imajı gibi problemlerle ilişkilendirilmektedir. Sosyal medyanın insanların psikolojisindeki olumsuz etkilerini ortaya koyan bazı araştırmaların sonuçları şu şekildedir:

-Günlük sosyal medya kullanım süresinin uzun olması ergenlerin benlik saygı düzeylerini ve benlik imajlarını olumsuz etkilemektedir(Karakurt,2019).

-Şiddetli depresyon belirtisi gösteren kişilerin diğer kişilere göre sosyal medya bağımlılığı puanının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır(Balcı ve Baloğlu,2018).

-Sosyal medya kullanıcılarının paylaşılan içerik, gizlilik ve öz değerlendirme konusunda kaygı yaşadıkları belirlenmiştir(Aktan,2018).

Sosyal medyanın yaygınlaşması hayatımıza depresyon, kaygı gibi bilindik rahatsızlıkların yanında yeni tanımlamaları ve rahatsızlıkları da getirmiştir. “Ördek sendromu” da güncel tanımlamalardan biridir.Bu sendroma göre ördekler suyun üzerinde çok rahat yüzüyor gibi görünürler fakat suyun altında ayakların hummalı çalışması söz konusudur.Sakinlik, huzur yüzeydedir, görünmeyen kısımda ise istenilen yönde gitmek için harcanan çaba vardır(Daştan Karadoğan,2019).Sosyal medyadaki paylaşılan gönderilerde de görünen ile görünmeyen kısımlar arasında farklılıklar vardır.Bazen paylaşılan mutlu aile tablosunun arkasında biraz önce tartışmış bir çift olabilir.Sosyal medyanın olayları, kişileri olduğundan farklı göstermesi olumsuzluklarından biridir. “Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu” da hayatımıza yeni giren dijital rahatsızlıklardandır.Bu rahatsızlıkta kişinin diğerlerinin ne yaptığını merak etmesi ve paylaşımları sürekli takip etmesi söz konusudur.Diğer bir dijital rahatsızlık ise “sosyal medya kaygı bozukluğu”dur.Sosyal medya kaygı bozukluğu sosyal medyada hak edilenden daha düşük şekilde değerlendirilme korkusunu ifade etmektedir. “Gönderi sonrası travmatik stres bozukluğu” ise sosyal medyada paylaşım yaptıktan sonra yaşanan pişmanlık ve moral bozukluğudur(Uyan,2019).Teknolojinin gelişmesiyle teknoloji bağımlılığı gibi bağımlılık tanımlamaları hayatımıza girmiştir.Teknoloji bağımlılığının alt kategorilerden biri de sosyal medya bağımlılığıdır.Sosyal medya bağımlılığında sık sık sosyal medya hesaplarına girmek isteme, girme isteğine engel olamama, sık kullanımdan dolayı günlük yaşamdaki sorumlulukların ihmal edilmesi, sosyal ilişkilerin zarar görmesi, hayattaki zorluklardan kaçış aracı olarak görülmesi, sosyal medya kullanım süresine sınır konulamaması, giriş yapılmadığında asabileşme ve kullanım süresine dair gerçekleri söylememe gibi durumlar yaşanmaktadır (Savcı ve Aysan, 2017).

Sosyal medyanın olumsuz etkisinin hissedildiği alanlardan biri de ailedir. Güleç(2018)'e göre sosyal medya aile üyelerinin birbirlerine daha az zaman ayırmasına ve sanal aldatmaların artmasıyla eşler arasında güvensizliğe sebep olmaktadır.

Mahremiyette sosyal medyanın sıkıntı yarattığı alanlardan biridir. Arık (2013)'a göre sosyal medyadaki mahremiyetle ilgili paylaşımlar ileride kullanılmak üzere büyük veriler sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bir anlamda sosyal medya uygulamalarının çalışanı haline gelmektedir. Mahremiyetle ilgili paylaşımların bazıları bilinçli olarak yapılmazken bazıları ise gönüllü mahremiyet ihlallerinde bulunmaktadır. Gönüllü mahremiyet ihlallerinin altında yatan sebepler ünlü olma, beğenilme arzusu, çok kişi tarafından takip edilme isteği, iletilerin beğenilmesi olarak sayılabilir.

Sosyal medya, kullanıcılarını tüketim kültürünün başkarakteri haline getirmektedir. Kullanıcılar beğenilme, ilgi görme arzusu gibi sebeplerle sahip oldukları veya olmadıkları kimliklere bürünmektedir. Genelde bürünülen kimlikte tüketilen moda ürünleri, lüks mekânlarda yenilen yemekler paylaşım konusu olmaktadır. Bu da tüketim kültürüne hizmet anlamına gelmektedir(Ayan,2016).

Sosyal medya kitleleri harekete geçirme ve gündem belirleme de etkili bir silahtır. Bu özellikler olumlu şekilde kullanılabilceği gibi toplumda provokasyon yaratmak amacıyla kötü niyetli kişiler tarafından da kullanılabilir. Toplum içinde yanlış ve eksik bilgilerin yayılması sağlanabilir.

Sosyal medyanın çocuklar ve gençler üzerindeki olumsuz etkileri arasında siber zorbalığa ve istismara maruz kalma ihtimallerinin olması, şiddet ve pornografik öğeler içeren içerik ve görüntülere daha kolay ulaşmaları sayılabilir.

2.6. SOSYAL MEDYA ÇEŞİTLERİ

Sosyal medya kitleler tarafından ilgi gördükçe sosyal medya uygulamaları da çeşitlenmeye başlamıştır.Bu bölümde popüler sosyal medya uygulamaları hakkında bilgi verilecektir.

2.6.1.Facebook

Facebook Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur(Türkgeldi,2012).Basitçe sanal okul yıllığı mantığıyla kurulan Facebook Amerika Birleşik Devletleri'ndeki diğer üniversitelerde de yaygınlaşmış, günümüzde dünya çapında en çok kullanılan sosyal ağ uygulaması

olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu,2012). Facebook ileti gönderme, anında mesajlaşma, müzik, video ve fotoğraf paylaşma,başka uygulamalara erişim gibi hizmetler vermektedir(Türkgeldi,2012). Facebook'u ilk kurulduğunda popüler ve güçlü yapan bazı özellikler şu şekildedir:

-Facebook hem sanallığı hem gerçekliği içeren bir uygulamadır.Sitenin sunduğu her şey sanaldır fakat profilleri oluşturan kişiler (küçük bir kesim hariç) gerçek kişilerdir.

-Gerçek hayatta tanışıldığında aylar sonra öğrenilebilecek bazı şeyler yapılan paylaşımlarla çabucak öğrenilebilmektedir.Ayrıca kimliklerin detaylı görünmesini sağlayan görsellik de mevcuttur.

-Eski arkadaşların bulunması Facebook'u popüler hale getirmiştir.

-İnsanların beğendikleri internet paylaşımlarını paylaşabileceği bir alan yaratmıştır(Irak ve Yazıcıoğlu,2012).

2.6.2. Twitter

Twitter kısaca internette kısa mesaj atmak şeklinde özetlenebilir.Takipçilerin okuyabileceği 140 karakterle sınırlı olan mesajlar atılmaktadır.Twitter gerçek hayatta yaşanan bir olayın anlık olarak sanal hayata taşınmasını sağlamaktadır.Özellikle konuları ortak olarak etiketlemeye yarayan hashtag özelliği gündem belirleme etkisine sahiptir(Irak ve Yazıcıoğlu,2012).Siyasal alanda yaşanan bir gelişme, toplumu sarsan bir olay anlık olarak twitterdeki mesajların konusu olup milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir.Günümüzde siyasi kişiler Twitter üzerinden önemli bilgi paylaşımlarında bulunmaktadır.Pandemi döneminde halkı evde kalmaya teşvik etmek adına pek çok tweet atılmıştır.

2.6.3. Instagram

Temel olarak mobil cihaz kullanıcıları arasında fotoğraf çekimini, paylaşımını ve saklanmasını kolaylaştıran bir uygulamadır(Dalkıç,2019).İnstagramda fotoğraf paylaşımları doğal haliyle olabileceği gibi uygulamadaki filtreler kullanılarak da paylaşım yapılabilir.Birden fazla fotoğraf paylaşma imkanı mevcuttur.Fotoğrafın yanında video paylaşımına da izin vermektedir.Hikaye adı verilen paylaşımlarla kişiler 24 saat sonra silinecek gönderilerde fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmektedir.Paylaşımlar takip edilen kişiler tarafından beğenilmekte altına yorum

yazılabilmektedir.DM adı verilen bölümde kişiler arasında özel mesajlaşmalar olabilmektedir.Kişiler hashtag uygulamasıyla konuyla ilgili paylaşılan diğer fotoğraf ve videolara ulaşabilmektedirler.Pandemi döneminde aktif olarak kullanılan uygulamalardan biri olmuştur.Kişiler evde olduğu zamanda yaptıkları uygulamaları fotoğraflayıp evde kal etiketleriyle paylaşmışlardır.

2.6.4.Whatsapp

İnternet bağlantısı kullanılarak ücretsiz mesajlaşmayı sağlayan bir uygulamadır.Ayrıca oluşturulan gruplarda tek seferde 256 kişiye kadar video, fotoğraf, mesaj paylaşımı sağlanabilmektedir(<https://www.whatsapp.com>). Mesajlaşmanın yanında sesli ve görüntülü konuşma seçenekleri mevcuttur.Durum adı verilen bölümde anlık fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilmektedir.Whatsapp birden fazla kişiyle mesaj, belge paylaşma ve uzaktaki kişilerle görüşme imkanı sağlama özellikleriyle pandemi döneminde popülerliğini arttırmıştır.

2.6.5. Youtube

Şubat 2005'te kurulan Youtube bir yıl sonra Google tarafından alınarak dünyanın en büyük video paylaşım platformu olmuştur(İlhan ve Görgülü Aydoğdu,2019).Youtube profesyonel veya amatör kişiler tarafından çekilen videoların paylaşılmasına, izlenmesine ve yorum yapılmasına izin vermektedir.Youtube günümüzde “youtuber” kavramını da hayatımıza sokmuştur.Uygulama üzerinden yükledikleri videolarla milyonlarca kişi tarafından izlenip ünlünen kişiler youtuber olarak tanımlanmaktadır.Youtuberler kolay yoldan para kazanma, bir anda ünlü olma gibi özellikleriyle günümüz gençlerini cezbetmektedir. Bu da binlerce gencin Youtube kanalı açıp, amatör videolar yüklemesi, uygulamada aktif olması anlamına gelmektedir.

2.6.6.Snapchat

Snapchat; ilk sürümü 2011 tarihinde yayınlanan anlık mesajlaşmaya olanak veren bir akıllı telefon uygulamasıdır. Uygulamada sadece yazılı mesaj değil fotoğraf, ses ve video göndermekte mümkündür. Paylaşımlar 2 defa kullanıcının belirlediği süre boyunca görülmektedir. Snapchat genç nesiller arasında, özellikle 16 yaştan küçük kişiler arasında popülerdir ve ebeveynler için birçok gizlilik endişesine yol açmaktadır. Snapchat'ın popüler özelliklerinden biri 24 saat boyunca görülebilen, filtreler uygulanabilen sınırsız sayıda hikaye paylaşma seçeneğidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>).

İKİNCİ BÖLÜM

AKILCI OLMAYAN İNANÇ VE SOSYAL MEDYA KONULARINA YÖNELİK YURT İÇİ VE YURT DIŞI ÇALIŞMALAR

Bu bölümde yurtiçinde ve yurtdışında yapılmış, araştırmanın konusuyla ilişkili diğer araştırmaların amacı, konuları ve bulguları özetlenmiştir.

1. AKILCI OLMAYAN İNANÇ KONUSUYLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR

1.1. AKILCI OLMAYAN İNANÇLAR İLE İLGİLİ YURT İÇİ ÇALIŞMALAR

Akılcı olmayan inançlarla ilgili yurt içi araştırmalar kendi aralarında psikolojik faktörler (depresyon, benlik saygısı, kaygı), sosyal faktörler (aile, romantik ilişkiler), davranış biçimleri (karar verme, öfkeyi ifade etme, problemlerle internet kullanımı, siber zorbalık) ve psiko-eğitim çalışmaları şeklinde sınıflandırılarak bu bölümde aktarılmaya çalışılmıştır.

Kişiler akılcı olmayan inançlarını akılcı inançlara bırakmazsa pek çok psikolojik rahatsızlık ile karşılaşabilmektedir. Literatürde akılcı olmayan inanç ile psikolojik rahatsızlıklar arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar mevcuttur. Örneğin; Karaman'ın (2018) ergenlerde akılcı olmayan inançlar ve psikopatolojik semptomlar arasındaki ilişkinin değerlendirilmesini amaçladığı araştırmasının sonunda akılcı olmayan inançlar ile depresyon, anksiyete, olumsuz benlik algısı ve somatizasyon arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş fakat akılcı olmayan inançlar ile hostilite arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Göller(2010) araştırmasında ergenlerin sahip olduğu akılcı olmayan inançların depresyon, umutsuzluk ve ders başarısı ile ilişkisini belirlemek istemiştir. Araştırma sonunda, ergenlerin akılcı olmayan inançları ile depresyon ve umutsuzluk düzeylerinin duygusal sorumsuzluk dışında Akılcı Olmayan İnançlar Ölçeği'nin diğer bütün alt boyutları arasında anlamlı ilişkilerinin olduğu görülmüştür.

Ayğar ve Çapri(2018) araştırmalarında ilk olarak anne-babası ayrı ve anne-babası birlikte olan ortaokul öğrencilerinin akılcı olmayan inanç, depresyon ve ruminasyon puanlarının ilişkisini açıklamayı amaçlamıştır. Diğer amaçları ise depresyon ve akılcı olmayan inanç puanları üzerinde ruminasyon puanlarının aracı rolünü açıklamaktır. Araştırma sonunda akılcı olmayan inanç, depresyon ve ruminasyon

puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki görülmüştür. Akılcı olmayan inanç ile depresyon arasındaki ilişkide ruminasyonun aracı rolü üstlendiği saptanmıştır.

Dilmaç ve Yücesoy(2019) üniversite okuyan kişilerde değerler, akılcı olmayan inançlar ve sosyal görünüş kaygısı değişkenleri arasındaki ilişkinin araştırılmasını amaçlamışlardır. Yapılan analizlere göre, değerler ile akılcı olmayan inançlar arasında negatif yönlü,akılcı olmayan inançlar ve sosyal görünüş kaygısı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmüştür.

Soğuksu(2019) araştırmasında sınav kaygısı ile akılcı olmayan inançlar arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaç olarak belirlemiştir. Araştırma bulgularında sınav kaygısı ve akılcı olmayan inançlar ölçeği genel toplam puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Deniz(2018) araştırmasının amacını, ergenlerin akılcı olmayan inançlarıyla benlik saygısı ve sosyal kaygı düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek olarak belirtmiştir. Analizler sonunda benlik saygısının akılcı olmayan inançlar üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkiye sahipken, sosyal kaygı düzeyinin ve sosyal kaygının benlik saygısı ile birlikte gerçekleştirdikleri etkileşimin akılcı olmayan inançlar üzerinde anlamlı bir yordayıcı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların akılcı olmayan inanç düzeylerinin yaşa, cinsiyete ve anne-babanın medeni durumuna göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Benlik saygısı ve akılcı olmayan inançlar ile stresle başa çıkma yaklaşımları arasındaki ilişkinin araştırılmasını amaçlayan başka bir çalışmada problem odaklı başa çıkma ile akılcı olmayan inançlar arasında negatif bir ilişki, stresle başa çıkmada kaçınma ile akılcı olmayan inançlar arasında pozitif bir ilişki, akılcı olmayan inançların problem odaklı başa çıkma ve kaçınmanın önemli yordayıcıları olduğu sonucuna varılmıştır(Hamarta vd.,2009).

Akılcı olmayan inançlar psikolojik rahatsızlıklar ile ilişkilendirildiği kadar hayatımızdaki farklı konularla da ilişkilendirilmektedir.Akılcı olmayan inançlarla ilişkilendirilen konulardan biri de karar verme davranışıdır. Can(2009) araştırmasının amacını, üniversite öğrencilerinin karar vermede özsaygı ve karar verme stillerinin akılcı olmayan inançlar ve cinsiyet açısından anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak şeklinde belirtmiştir. Araştırmanın sonucundaki bulgular şu şekildedir:

-Akılcı olmayan inançlar ile özsaygı karar verme stili arasında negatif yönde, dikkatli, kaçınan, erteleyici ve panik karar verme stili arasında da pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

-Akılcı olmayan inanç ölçeğinden düşük puan alan öğrencilerin karar verme ölçeği erteleyici, panik ve kaçınan alt boyutlarında negatif yönde; özsaygı alt boyutunda pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuş, dikkatli alt boyutunda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Bacanlı'nın araştırması ise kariyerdeki karar verme güçlüklerini ele almıştır. Bacanlı (2012) araştırmasının amacını 9.sınıf öğrencilerinin meslek seçimine ilişkin akılcı olmayan inançlarının kariyer karar verme güçlüklerini yordayıp yordamadığını incelemek olarak belirtmiştir. Bu amaç doğrultusunda bulunan sonuca göre araştırma grubundaki öğrencilerin meslek seçimine ilişkin akılcı olmayan inançları kariyer karar verme güçlüklerine ilişkin toplam varyansın % 30'unu açıklamaktadır.

Akılcı olmayan inançlarla ilişkilendirilen diğer bir konu ise de öfkedir. Önem(2010) araştırmasında üniversite öğrencilerinin öfke ve öfkeyi ifade etme biçimlerinin akılcı olmayan inançlar açısından anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiştir. Üniversite öğrencilerinin öfke ve öfke ifade biçimleri ile akılcı olmayan inançları arasında zayıf bir ilişki olduğu bulunmuştur. Akılcı olmayan inançların öfke ve öfke ifade biçimlerini anlamlı düzeyde açıklayabildiği bulgusu elde edilmiştir.

Akılcı olmayan inançlar yaşantımızın her alanında görülebilmektedir. Aile hayatı, romantik ilişkiler akılcı olmayan inançların görüldükleri alanlardandır. Ebeveynlerin akılcı olmayan inançları ile yaşam doyumları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan araştırmada akılcı olmayan inançların, beklentiler ve mükemmeliyetçilik boyutlarının yaşam doyumunu anlamlı şekilde yordadığı; ebeveynlerin akılcı olmayan inançlarından beklentiler ve mükemmeliyetçilik alt boyutlarında cinsiyete, çalışma durumuna, aile türüne ve köken ailede algılanan aile içi ilişkilere göre farklılaşmadığı, eğitim durumuna ve ailenin ekonomik düzeyine göre farklılaştığı görülmüştür (Çekiç vd.,2019).

Anne babaların akılcı olmayan inançlarını ele alan başka bir araştırmada ise 6-13 yaş aralığındaki çocukların ebeveynlerinin akılcı olmayan inançları ile duygusal semalarının çocuklarda görülen psikolojik problemler üzerindeki etkisinin incelenmesi

amaçlanmıştır. Sonuçlara göre; psikolojik problemleri olan çocukların ebeveynlerinin beklentiler, mükemmeliyetçi ve duyguları zarar görme alt boyutlarından elde edilen puanlarının psikolojik problemi olmayan çocukların ebeveynlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Psikolojik problemleri olan çocukların annelerinin beklenti puanları ile babalarının mükemmeliyetçi puanları psikolojik problemleri olmayan çocukların anne ve babalarına oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca beklentilerin duyguları kontrol edilemeyeceği inancı ile mükemmeliyetçi yaklaşımın akılcılık ve duyguları kabullenme inançlarıyla ilişkili olduğunu göstermiştir(Kudu Arıcan ve Sayal,2020).

Sarı(2008) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın üç amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar şu şekilde özetlenmiştir:

- 1) Romantik ilişkilerde akılcı olmayan inançları ölçen bir ölçek geliştirmek
- 2) Romantik ilişkilerle ilgili inançları yaşa ve cinsiyete göre incelemek
- 3) Bağlanma boyutlarının romantik ilişkilerle ilgili akılcı olmayan inançlara etkisini ve bağlanma boyutları ile romantik ilişkilerde akılcı olmayan inançların ilişki doyumuna etkisini incelemek.

Analiz sonuçlarına göre kız öğrenciler erkek öğrencilere göre aşırı beklentiler ve fiziksel yakınlık alt boyutlarından daha yüksek; sosyal zaman ve farklı düşünmek alt boyutlarından daha düşük puan almıştır. Yaş büyüdükçe aşırı beklentiler alt ölçeğinden alınan puan azalmaktadır.

Bağlanmanın kaygı alt boyutu romantik ilişkilerle ilgili akılcı olmayan inançlara dair aşırı beklentiler, zihin okuma, farklı düşünmek, fiziksel yakınlık ve cinsiyet farklılıkları alt boyutlarını olumlu olarak yordadığı, bağlanmanın kaçınma alt boyutunun ise romantik sosyal zaman kullanımı ve fiziksel yakınlık alt boyutlarını olumlu, aşırı beklentiler ve zihin okuma alt boyutlarını ise olumsuz olarak yordadığı bulunmuştur.

Aşırı beklentiler ve fiziksel yakınlıkla ilgili akılcı olmayan inançların ilişki doyumunu olumlu olarak yordadığı, bağlanmanın kaçınma, kaygı boyutları ile romantik ilişkilerle ilgili akılcı olmayan inançların cinsiyet farklılıkları alt boyutunun ilişki doyumunu olumsuz olarak yordadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca kız öğrencilerin ilişki doyumları erkek öğrencilere göre daha düşük bulunmuştur.

Öcal Yüceol(2016) araştırmasının amacını toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlar, romantik ilişkilerde akılcı olmayan inançlar ve ilişki doyumu arasındaki ilişkileri incelemek olarak belirtmiştir. Analizlerin sonucuna göre Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği alt boyutları ile Romantik İlişkilerde Akılcı Olmayan İnançlar Ölçeği alt boyutları arasında ilişkiler bulunmuştur. Buna göre romantik ilişkilere yönelik akılcı olmayan inançlar toplumsal cinsiyet rolleri eşitlikçi olduğunda azalmaktadır. Analizler sonucunda Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği alt boyutlarından erkek cinsiyet rolü ve geleneksel cinsiyet rolünün, Romantik İlişkilerde Akılcı Olmayan İnançlar ölçeği alt ölçeklerinden farklı düşünmek, fiziksel yakınlık, aşırı beklentiler ve cinsiyet farklılıkları boyutlarının ilişki doyumunu yordadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Teknolojinin gelişmesi hayatımıza siber zorbalık, siber mağduriyet, internet oyun oynama bozukluğu, problemlili internet kullanımı gibi kavramları hayatımıza sokmuştur ve bu kavramların akılcı olmayan inançlarla ilişkisini inceleyen araştırmalar literatüre dâhil olmuştur. Örneğin; Sabancı(2018) siber zorbalık ve mağduriyette psikolojik sağlamlık, akılcı olmayan inançlar ve psikolojik ihtiyaçların anlamlı birer yordayıcı olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda akılcı olmayan inançlar, psikolojik sağlamlık ve psikolojik ihtiyaçların siber zorbalık ve mağduriyeti anlamlı şekilde yordadığı bulunmuştur.

Yücekaya(2019) çalışmanın amacını patolojik internet kullanımının Bilişsel Davranışçı Modeli'ni temel alarak akılcı olmayan inançlar, başa çıkma stratejileri, öz-denetim becerisi ve internet oyun oynama bozukluğu arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak belirtmiştir. Elde edilen bulgulara göre akılcı olmayan inançlar ve başa çıkma stratejileri demografik değişkenler açısından farklılaşmamıştır. Bu iki değişken için bağımlılı ile klinik olmayan grupların karşılaştırılmasında da farklılık tespit edilmemiş olmakla birlikte internet oyun oynama bozukluğu düzeyi ve başarısız öz-denetim bağımlılı grupta daha yüksek bulunmuştur.

Ergenlerde problemlili internet kullanımı ile empatik eğilim, beden algısı ve akılcı olmayan inançlar arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada ergenlerin akılcı olmayan inanç düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya göre kadınların akılcı olmayan inançları erkeklere göre daha yüksektir (Sezgin,2020).

Ülkemizde akılcı olmayan inançların olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya yönelik bazı araştırmacılar tarafından psiko –eğitsel çalışmalar yapılmıştır. Çivitci(2005)'nin akılcı duygusal eğitimin ilköğretim öğrencilerinin mantıkdışı inanç, sürekli kaygı ve mantıklı karar verme düzeylerine etkisini incelemeyi amaçladığı araştırmasında uygulanan eğitim programı öğrencilerin mantıkdışı inanç düzeylerini azaltmada etkili olmuştur. Ayrıca bu etki üç ay sonra da devam etmiştir. Başka bir bulguya göre de akılcı duygusal eğitim programı, öğrencilerin sürekli kaygı düzeylerini azaltmada ve mantıklı karar verme düzeylerini arttırmada etkili olmamıştır.

Çivitci'nin Topbaşoğlu ile beraber yaptığı başka bir araştırmada ise akılcı duygusal eğitimin ortaokul öğrencilerinin yaşam doyumları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Araştırma bulgularında, akılcı duygusal eğitim programının toplam yaşam doyumunu, arkadaş doyumunu ve benlik doyumunu arttırmada etkili olduğu ancak aile doyumunu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır(Çivitci ve Topbaşoğlu,2015).

Altun(2006) araştırmasında akılcı duygusal temelli güvengenlik eğitiminin ilköğretim beşinci sınıf öğrencilerinin akılcı olmayan inanç ve güvengenlik düzeylerine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonunda akılcı duygusal temelli güvengenlik eğitiminin öğrencilerin akılcı olmayan inançlarını azaltırken güvengenlik düzeylerini arttırmada etkili olmadığı bulunmuştur.

Ortakale(2008) “Akılcı Davranış Eğitimi” adlı araştırmasının amacını Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi'nin ilkelerine göre akılcı davranış eğitimi programı hazırlamak ve bu programa katılan deney grubundaki öğrencilerin akılcı olmayan düşünce, duygu ve davranışlarını azaltmak, akılcı olan düşünce, duygu ve davranışlarını arttırmak ve geliştirmek şeklinde belirtmiştir. Araştırmanın sonunda deney grubuna uygulanan akılcı davranış eğitimin öğrencilerin akılcı olmayan inançları üzerinde kalıcı olumlu etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yıkılmaz ve Hamamcı(2011) gerçekleştirdikleri araştırmada akılcı duygusal eğitim programının lise öğrencilerinin akılcı olmayan inançları ve algılanan problem çözme becerileri üzerine etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda akılcı duygusal eğitim programının lise öğrencilerinin akılcı olmayan inançlarını azaltmada ve algılanan problem çözme becerilerini geliştirmede etkili olduğu bulunmuştur.

Şahan Yılmaz ve Duy(2013) bilişsel-davranışçı terapi yaklaşımını esas alarak hazırladıkları psiko-eğitim programının kız öğrencilerin benlik saygısı ve akılcı olmayan inançları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonunda uygulanan psiko-eğitim programının deney grubundaki öğrencilerin benlik saygısını yükseltmede ve akılcı olmayan inançlarını azaltmada etkili olduğu bulunmuştur. Üç ay sonrasında da bu etkinin benlik saygısı alanında devam ettiği, akılcı olmayan inançlar alanında devam etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

1.2. AKILCI OLMAYAN İNANÇLAR İLE İLGİLİ YURT DIŞI ÇALIŞMALAR

Akılcı olmayan inançlar yurt dışındaki araştırmalarında konusu olmuştur. Vukosavljevic-Gvozden ve arkadaşları araştırmaları için iki amaç belirlemişlerdir. Bu amaçlardan birincisi, psikopatoloji semptomlarının akılcı olmayan inançlar ve akılcı inançlar ile internet oyun bağımlılığı arasında aracı olup olmadığını açıklamaktır. Diğer bir amaç, çok sayıda psikopatoloji semptomunu karşılaştırmak ve bunlardan hangisinin internet oyun bağımlılığı üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu belirlemektir. Araştırma sonunda psikopatoloji semptomlarının akılcı olmayan inançlar ile internet oyun bağımlılığı arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu hipotezi doğrulanmıştır. Daha kapsamlı bir analiz sonucunda obsesif kompulsif semptomların ana aracı olduğunu belirlenmiştir(Vukosavljevic-Gvozden vd.,2015).

Abdi ve diğerleri araştırmalarında, gerçeklik terapisi ve pozitif psikoterapi yöntemlerinin akılcı olmayan inançlar ve psikolojik sağlamlık üzerindeki etkilerini karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla 60 öğrenci seçkisiz olarak deney gruplarına ve kontrol grubuna dağıtılmıştır. Deney gruplarından birine gerçeklik terapisi diğerine pozitif psikoterapi yöntemleri doğrultusunda çalışmalar yapılmıştır. Araştırma sonunda her iki terapi yönteminde akılcı olmayan inançları azalttığı psikolojik sağlamlığı arttırdığı görülmüştür. Terapi yöntemleri arasında yapılan karşılaştırmada anlamlı bir fark bulunamamıştır(Abdi vd.,2019).

Hamidi ve Hosseini (2010) akılcı olmayan inançlarla sosyal, duygusal ve eğitimsel uyum arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuç olarak akılcı olmayan inançlar ile genel, sosyal, duygusal ve eğitimsel uyum arasında ters anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Craciun (2013)'un çalışmasının amacı, mükemmeliyetçilik eğilimlerini, akılcı olmayan inançları ve gençlerin stres düzeyini azaltmak için bilişsel-davranışçı bir

terapiprogramı uygulamanın etkinliğini araştırmaktır. Sonuçlar, bilişsel davranışçı terapi programının mükemmeliyetçiliği, mantıksız inançları ve stresi azaltmada etkili olduğunu göstermiştir.

Auşraite ve Zardeckaite-Matulaitiene (2019) araştırmalarında, genç yetişkinlerde akılcı olmayan inançlar ile romantik ilişkideki çatışma çözme becerileri arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgulara göre “tartışmalar yıkıcıdır” inancıyla kaçınma ve partner üzerinde hakimiyet kurma çatışma çözme becerileri arasında yüksek düzeyde; bütünleştirici ve uzlaşmacı çatışma çözme becerileri arasında düşük düzeyde ilişki bulunmuştur. “Partnerler değişmez” inancıyla bütünleştirici ve uzlaşmacı çatışma çözme becerileri arasında düşük bir ilişki söz konusudur. “Cinsiyetler farklıdır” inancı hâkimiyet kurma becerisiyle yüksek düzeyde ilişkili bulunmuştur. “Cinsiyet mükemmeliyetçiliği” anlayışı ile birleştirici çatışma çözme becerisi arasında düşük düzeyde ilişkinin olduğu belirlenmiştir. atışmaların çözümünde kullanılması istenilen “bütünleştirici” strateji akılcı olmayan inançları azaltmada etkili bulunmuştur.

Cazanescu ve diğerleri yapmış oldukları araştırmada akılcı duygusal davranışçı terapide tanımlanan akılcı olmayan inançlar ile keyif alma, depresyon, eğlence arasındaki ilişkilerin incelenmesini amaçlamışlardır. Araştırmada akılcı olmayan inançlar; kendini ya da diğerlerini değersiz görme inancı, felaketleştirme, rahatsız olmaya katlanamama ve aşırı talepkarlık şeklinde sınıflandırılmıştır. Kendini ya da diğerlerini değersizleştirme inancıyla keyif alma arasında negatif yönde yüksek bir ilişki bulunmuştur. Keyif alma durumuna göre değerli hissetme-depresyon ve depresyon-eğlence oranının değiştiği saptanmıştır. Akılcı olmayan inançlar keyif almanın negatif yordayıcısıdır, ayrıca pozitif duygulanım ve duygu düzenleme de akılcı olmayan inançlardan özellikle değersizleştirme inancından olumsuz etkilenilmektedir (Cazanescu vd.,2019).

Basharpoor ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmanın amacı yaşlı insanların yaşam kalitesinde akılcı olmayan inançların ve ölüme karşı tutumların etkisini incelemektir. Yaşam kalitesi ölüm korkusu, ölümden kaçınma, ölümden kaçışın kabulü, değişimde çaresizlik, duygusal sorumsuzluk ile negatif ilişkili; ölümün kabulü ile pozitif ilişkili bulunmuştur. Analizlere göre yaşam kalitesi üzerinde akılcı olmayan inançlar %9'luk etki yaparken, ölüme karşı tutumların etkisi %30 civarında olmuştur.

Sonuç olarak çalışma akılcı olmayan inançların ve ölüme karşı tutumların yaşlı insanların yaşam kalitesine üzerinde etkili olduğunu saptamıştır(Basharpoor vd.,2019).

Onuigbo ve diğerleri araştırmalarını sonradan görmemeye başlayan kişiler üzerinde yapmışlardır. Araştırmada geç körlük yaşayan üniversite öğrencilerinin benlik saygıları ile akılcı olmayan inançları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda aşırı talepkarlık, kendini değersiz görme ve felaketleştirme şeklinde ifade edilen akılcı olmayan inançlarla benlik saygısı arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca hakim olma, yaş ve cinsiyet değişkenleri ile akılcı olmayan inançlar ve benlik saygısı arasında anlamlı farklılık bulunmuştur(Onuigbo vd.,2020).

Stephenson ve diğerleri araştırmalarında öz merhamet, benlik saygısı ve akılcı olmayan inançları ele almışlardır. Araştırma sonucunda öz merhamet ile akılcı olmayan inançlar arasında negatif ilişki bulunmuştur. Öz merhamet benlik saygısı ile akılcı olmayan inançlar arasındaki zıt ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın en önemli sonucu öz merhametin ADDT'nin önemli parçası olduğu bulgusuna ulaşılmış olması şeklinde özetlenmiştir(Stephenson vd.,2018).

Chrysidis ve arkadaşları Amerikan futbolunda Akılcı Duygusal Davranışçı Terapi'nin akılcı olmayan inançlara, içsel motivasyona ve öz yeterliliğe etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. ADDT etkisi ile akılcı olmayan inançlar düşerken içsel motivasyon ve öz yeterlik duygularının arttığı gözlemlenmiştir(Chrysidis vd.,2020).

Hart ve Hittner(1991) “Akılcı olmayan inançlar, algılanan sosyal destek ve kaygı” adlı araştırmalarında dört hipotez öne sürmüşlerdir. Bu hipotezlerin ilkinde yüksek düzeyde akıl dışı inanç sergileyen bireylerin, sosyal çevrelerini daha düşük akılcı olmayan inançlara sahip bireylere göre daha az destekleyici olarak değerlendirecekleri öngörülmüştür. İkinci hipotez, akılcı olmayan inançların kaygı ile pozitif yönde ilişkili olacağı yönündedir. Üçüncü hipoteze göre, algılanan sosyal desteğin anksiyeteye ters orantılı olması beklenmektedir. Son hipotez, akılcı olmayan inançlar sergileyen bireyler arasındaki sosyal destek eksikliklerinin nispeten yüksek kaygı seviyelerini açıklayabileceğiyle ilgilidir. 39 üniversite öğrencisinden elde edilen anket verilerine dayalı sonuçlar dört hipotezi de desteklemiştir.

Sonuç olarak akılcı olmayan inançlar hem yurt içi hem yurt dışı araştırmaların konusu olmuştur.Yurt içi araştırmalarda genelde çocukların,ergenlerin ve ebeveynlerin

akılcı olmayan inançlarına yoğunlaşmıştır.Yurt dışındaki araştırmalarda yaşlı ve geç körlük yaşayan kişilerin örnekleme seçilmesi çalışmaları dikkat çekici kılmıştır.Genel olarak akılcı olmayan inançlarlapsikolojik faktörler (depresyon,benlik saygısı,kaygı),sosyal faktörler(aile,romantik ilişkiler),davranış biçimleri(karar verme,öfkeyi ifade etme,problemler internet kullanımı, siber zorbalık) arasındaki ilişkiye yoğunlaşmıştır.Akılcı olmayan inançların getirdiği olumsuzluklar ortaya konduktan sonra akılcı inançlar edindirmek adına uygulanan çalışmalar mevcuttur.Literatürde akılcı olmayan inançlara hem kuramsal hem deneysel anlamda destek sunmak adına yapılmış çalışmalara rastlanılmıştır.

2. SOSYAL MEDYA KONUSUYLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR

2.1. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ YURT İÇİ ÇALIŞMALAR

Sosyal medyayla ilgili yapılan araştırmalar literatürümüzde fazlaca bulunmaktadır. Bu bölümde konuyla ilgili yurt içi araştırmalar sosyal medya kullanım amaçları, psikolojik rahatsızlıklar (depresyon, beden algısı , sosyal kaygı) , diğer faktörler (yabancılaşma, ebeveyn tutumları, kişilik özellikleri), sosyal ilişkiler (aile, okul, arkadaşlık) ve tüketim kültürü şeklinde sınıflandırılarak aktarılmaya çalışılmıştır.

Yoğurtçu ve Ünal'ın 2020 yılında yayınlanan çalışmaları konuya genel açıdan bakmak açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı sosyal medyaya ilişkin yapılan araştırmaların genel eğilimlerini belirlemektir. Belirlenen amaç doğrultusunda sosyal medya ile bağlantılı 640 makalenin analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya çalışmalarının % 87'si son üç yıl içinde yapılmıştır.(Araştırmanın verileri Mayıs 2019'da toplanmıştır). Sosyal medyayla ilgili en çok çalışılan ilk üç konu alanının; % 15.6 oranında sosyal medyadahizmet sektörü, % 10.8 ile sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkileri, % 9.7 ile sosyal medyanın kurumlar açısından işlevleri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyal medya içeriklerine odaklanan çalışmaların mecra dağılımları % 34.4 twitter, % 24.9 facebook, % 18.7 çoklu mecra, % 8.7 instagram ve % 7.1 youtube şeklindedir. Sosyal medya kullanıcılarına odaklanan çalışmaların incelenmesinde elde edilen bulgulara göre % 49.1 oranında kullanıcı olarak araştırılan üniversite öğrencilerini % 29.5 ile halk ve % 12 ile kurum çalışanları izlemektedir(Yoğurtçu ve Ünal,2020).

Gençlerin sosyal medyayı kullanma amaçları, sosyal medya kullanmadaki motivasyonları diğer araştırmalarda ele alınan konulardan olmuşlardır. Örneğin;

Çömlekçi ve Başol (2019) araştırmalarında ilk olarak gençlerin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sıklığını belirlemeyi, ikinci olarak katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarıyla sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi açıklamayı hedeflemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcılar sosyal medyayı en çok eğlence, iletişim ve gündemi takip etme amaçlarıyla; en az ise kişilere ulaşmak, kişisel sunum ve bilgi paylaşmak ve insanları daha iyi tanımak için kullanmaktadırlar. Gençler sosyal medyada günde ortalama 4 saat 16 dakika geçirdikleri tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisi incelendiğinde ise; boş zaman değerlendirmek, insanları daha iyi tanımak, fikir alışverişinde bulunmak, eğlence amaçlı kullanmak, kişilere ulaşmak, kişisel sunum ve bilgi paylaşmak ve mesajlaşmak ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Diğer yandan, iletişim, müzik dinlemek, gündemi takip etmek ve bilgiye erişmek ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı da tespit edilmiştir.

Kaplan(2019)'ın araştırmasının amacı sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya bağımlılığı ve bağlanma stilleri ilişkisinin incelenmesidir. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya eğitim, arkadaşlık ve bilgi amaçlı kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya bağımlılığı ve bağlanma stillerinin alt boyutları arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

Akyürek(2020) lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve tutum düzeylerine ilişkin algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Analizler sonucunda, öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları orta seviyede bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutum düzeylerinin cinsiyet, okul türü ve sınıf düzeyi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ök(2013) araştırmasında lise öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğunu ve motivasyonlarının neler olduğunu öğrenmeyi amaçlamıştır. Sosyal medya kullanımı ve motivasyonlarına dair doyumlar incelendiğinde narsisizm ve medya alışkanlığı, eğlence ve zaman geçirme, ilişki sürdürme, sanal topluluk, bilgilenme ve kişisel statü faktörlerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İlhan ve Görgülü Aydoğdu(2019)'nun Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını incelediği araştırmalarında kullanıcılar Youtube'ü eğlence/vakit geçirme aracı olarak görmenin yanında bilgilenmeyi de amaçlamaktadır. Bu doğrultuda

izleyecekleri videoların içeriklerine bakarak dikkatli şekilde seçmektedirler. YouTube'a ve YouTuberlara yönelik algılar yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir. Yaş küçüldükçe YouTube kullanımı artmakta ve YouTuberlık bir meslek olarak görülmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası YouTuberlığı bir meslek olarak görmemektedir. Katılımcılara göre YouTube için denetleme mekanizması olmalı ve para için her yolu denedikleri düşünülen YouTuberlar topluma karşı sorumlu olmalıdır.

Akılcı olmayan inançların psikolojik rahatsızlıklarla bağlantısını inceleyen araştırmaların benzerleri sosyal medya alanında da görülmektedir. Balcı ve Baloğlu(2018) araştırmalarında sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasını amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Şiddetli depresyon belirtisi gösterenler; normal ve hafif düzey depresyona sahip olanlara göre, daha yüksek sosyal medya bağımlılık puanına sahiptirler.

Kuzu(2019) araştırmasının amacını genç yetişkinlerde sosyal medya kullanımının beden algısı ve depresyon ile ilişkisini bazı değişkenlere göre incelemek olarak belirtmiştir. Bulgulara göre sosyal medya sitelerine üye olup bunları sık sık kullanmanın genel olarak olumsuz beden algısını arttırdığı ve sosyal medya sitelerine üye olmayanlara göre olumsuz beden algısında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra az süre kalarak az sayıda paylaşım yapmalarının ve az sayıda takipçiye ve beğeniye sahip olmalarının olumsuz beden algısı üzerinde arttırıcı etkisi bulunmaktadır. Diğer bir bulguya göre az sayıda takipçi ve beğeniye sahip olan ve az paylaşım yapan gençlerin depresyonları diğer tüm gruplara göre anlamlı olarak daha yüksektir.

Aktan(2018) çalışmasında sosyal medya kullanıcılarının sosyal kaygı durumlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Sonuçlara göre katılımcıların sosyal medyada paylaşılan içerik, gizlilik endişesi ve öz değerlendirme kaygılarının yüksek; etkileşim kaygılarının ise düşük olduğu ortaya konulmuştur. Sosyal kaygı ölçeğinin alt faktörleri ile pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Kadınların erkeklere göre sosyal medya kullanımında daha fazla sosyal kaygı düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Güvenen(2017)'in yaptığı deneysel araştırmanın amacı lise öğrencilerinde beden algısı ve sosyal görünüş kaygısına sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının etkisinin

belirlenmesidir. Katılımcılar “Sosyal medya grubu”, “Kitle iletişim araçları grubu” ve “Kontrol grubu” olmak üzere rastgele olarak gruplara ayrılmıştır. Sosyal medya grubundaki kişilerin 20 dakika sosyal medya hesaplarında zaman geçirmeleri, kitle iletişim araçları grubundakilerin 20 dakika moda/magazin dergilerine bakmaları istenmiştir. Kontrol grubuna ise herhangi bir şey uygulanmamıştır. Sonuçlara göre öğrencilerin sosyal medya ve kitle iletişim araçlarında zaman geçirmeleri beden algısını ve sosyal görünüş kaygılarını etkilememiştir. Ancak sosyal medyada dolaşmaları ve moda dergilerine bakmaları öğrencilerin kilolarından memnuniyetsizliklerini arttırmıştır. 10. sınıf öğrencilerinin diğer sınıflara göre daha fazla beden memnuniyetsizliği ve sosyal görünüş kaygısı yaşadığı saptanmıştır.

Sosyal medya kullanım sıklığının beden algısı ile ilişkisinin incelendiği başka bir çalışmada geç ergenlik döneminde sosyal medya bağımlılığı ile beden algısı arasında anlamlı bir ilişkisi bulunmuştur. Sosyal medya maruziyeti ile sosyal medyadan etkilenme arasında pozitif bir ilişki vardır. Ayrıca sosyal medya maruziyeti ile sosyal görünüş kaygısı arasında da anlamlı bir ilişki mevcuttur (Ercan, 2018).

Dalkıç (2019) araştırmasında Instagram kullanıp kullanmamanın ergenlerin beden algısı ve öz yeterlik inançlarına etkisini araştırmıştır. Bulgulara göre öz yeterlik ölçeğinden alınan genel puan ile alt boyutlardan elde edilen puanlar Instagram kullanıcısı olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Beden algısı puanları Instagram kullanıcısı olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Instagram kullanıcısı ergenlerin beden algısı puanı kullanmayanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Sosyal medya kişilik özellikleri, ebeveyn tutumları, yabancılaşma gibi konularla da ilişkilendirilmiştir. Örneğin; Yanık Düşünceli (2016) araştırmasında özel lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile içedönük-dışadönük kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlamıştır. Araştırmanın bulgularında içedönük – dışadönük kişilik özellikleri ile öğrencilerin, paylaşım ihtiyacı tutumları ile zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Kadınların erkeklere göre paylaşım ihtiyacı alt boyutunda daha yüksek düzeyde oldukları saptanmıştır. Sosyal yetkinlik tutum düzeyi yüksek olanların en fazla Whatsapp’ı, paylaşım ihtiyacı tutum düzeyi yüksek olanların ve öğretmenlerle iletişim tutumu yüksek olanların en fazla Instagram’ı kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal yetkinlik,

paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon tutumları ile sosyal medyada günlük geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve öğretmenler ile iletişim alt boyutlarında sosyal medyayı ihtiyacı olduğunda bir destek aracı olarak kullananların düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal izolasyon alt boyutunda ise sosyal medyayı destek amaçlı kullanmayanların düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Okumuş(2018) çocukların sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarını ve ebeveynlerin çocuklarına karşı sergiledikleri tutumları araştırmıştır. Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin büyük çoğunluğu evdeki mobil iletişim araçlarını kullanarak sosyal medyada yerini almaktadır. Sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı aile iletişimini olumsuz etkilememektedir.

Türk (2019) araştırmasında lise öğrencilerinin sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumlarının yabancılaşmaya olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Analiz sonuçlarına göre Sosyal Medya Tutum Ölçeğinin alt boyutlarından olan sosyal yetkinlik ve öğretmenlerle ilişki boyutlarının yabancılaşma ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal medyada harcadıkları süreye göre yabancılaşma eğilimlerinin anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği bulunmuştur. Öğrencilerin sosyal medyada tanık olduğu insanlık dışı (şiddet, istismar vb.) görüntülere verdiği tepki durumuna göre yabancılaşma eğilimleri arasında farkın anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin sosyal medya üyeliği oluşturduktan sonra sosyal çevresindeki değişiklik durumuna göre yabancılaşma düzeyi anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Sosyal medyayı kendi adı ile rumuz ad koyarak kullanan öğrencilerin yabancılaşma düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın yansımaları aile ilişkilerinde, arkadaşlık ilişkilerinde, okul hayatında da görülmektedir. Demir(2016) lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım süresi ve sıklığına göre aile içi iletişimlerinde görülen farklılığı araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmada sosyal medya kullanım süresine ve kullanım sıklığına göre aile içi iletişim puanları arasında anlamlı farklılık görülmüştür.

Güleç(2018) sosyal medyanın aile ilişkilerinde ne derece etkili olduğunu incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

-İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyayı kullanarak geçirmektedir.

- Zayıf iletişim becerisine ve düşük özgüvene sahip çocuklarda sosyal medya kullanımını daha fazladır.

-Sosyal medyada paylaşılan içeriklere yorum yazmak gençlerin flört ilişkilerinde tartışmalara, ebeveynlerde ise kıskançlık durumuna sebep olabilmektedir.

-Sosyal medya kullanımının artmasıyla aldatma olaylarında ve boşanma davalarında artış yaşanmaktadır.

-Çocuklar ve gençler için sosyal medyanın yaratabileceği en durumlardan biri de istismardır.

Kumcağız ve diğerleri ergenlerde sosyal medya kullanmanın ders başarısına ve arkadaşlık ilişkilerine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça öğrencilerin ders başarılarında düşüş olduğu ve arkadaşlık ilişkilerinin olumsuz etkilendiği ortaya çıkmıştır (Kumcağız vd.,2019).

Sosyal medyanın etkileri bireysel olarak hissedilmenin yanında küresel alanda da hissedilmektedir. Küresel olarak hissedildiği konulardan biri de tüketimdir. Türkgeldi(2012) çalışmasında sosyal medyanın(Facebook) tüketim toplumu ile olan bağlantısını açıklamayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonunda Facebook'un içeriğinde bulunan reklamlar, kurumsal markaların profil sayfaları, yaşam tarzları konusunda çevreye bilgi veren beğeni sistemi sayesinde tüketimi etkileyen önemli bir güç olduğu görülmüştür.

Yolcu(2019) araştırmasında "Tüketiciler üzerinde Youtuber'lar aracılığı ile marka güveni oluşabilir mi?" sorusuna cevap aramıştır. Tüketicilerin gözünden Youtuber fenomenlerinin marka güveni konusundaki aracılık rolünün etkin olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayan(2016) tezinde Instagramda paylaşılan fotoğraflarla gerçekleşen kimlik oluşumu sürecini ve bu süreçte tüketim kültürünün etkisini açıklamaya çalışmıştır. Elde edilen bulgulara göre kullanıcılar beğenilmeve ilgi görme isteği çerçevesinde kimliklerini oluşturmaktadır. Popüler moda ürünleri, mekanlar, yemekler hatta kullanıcının bedeni tüketim kültürüne hizmet edici şekilde paylaşılmaktadır.

Özuz(2018) dijital sosyoloji çerçevesinde YouTube'un ve YouTuberlar'ın çocuklar üzerindeki yansımalarını anlamayı amaçlamıştır.Araştırmada, YouTuberlık'ın ve YouTuberlar'ın çocuklar için model oluşturduğu, çocukluğun sanallaştığı, sosyal

ilişkilerin farklı bir boyut kazandığı ve ailelerin sosyal medya üzerinden gelebilecek tehlikelere karşı uyanık olmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya YouTuber anneler, influencerler gibi terimleri hayatımıza sokmuştur. Ebeveynler yaşamlarını tüm yönleriyle öne sürmeye başlamış, paylaşımlarının öznesi konumundaki çocuklarını bir anlamda nesneleştirmişlerdir. Bu konuda Kızılkaya'nın "Sosyal Ağlarda Annelik: Youtuber Anneler Örneği" adlı doktora tez çalışması dikkat çekicidir. Kızılkaya(2018) bir sosyal paylaşım ağı olan YouTube'da youtuber annelerin paylaşımlarının genel özelliklerinin betimlenmesini ve bu paylaşımların ekonomi-politik bağlamla ilişkisinin araştırılmasını amaçlamıştır. Çalışma sonucunda küresel bir eğilimin etkileyici olduğu, annelik rolünün öğrenilmesinde sosyal ağların gücünün arttığı ve kültürel bir benzeşmenin yaşandığı, takipçiler ve YouTube'un gelir kazandıran yönünün annelerin ürettiği içerik üzerinde etkili ve kimi zamanda belirleyici olduğu görülmüştür. Sosyal ağların işleyiş mantığı nedeniyle herkesin herkesi gözetmesinin olağanlaştığı, youtuber annelerin kişisel yaşamını ifşaya özendirildiği ve mahremiyet sınırlarının rızayla daraltıldığı görülmüştür.

Diğer bir dikkat çekici çalışmada Atalay'ın Babishko Family Fun TV adlı youtube kanalını analiz ettiği çalışmasıdır. Atalay(2019) çalışmanın amacını sosyal medya- çocuk ikilisinin kapitalist sistemle ilişkisine ve çocuğun sosyal medya kullanımıyla karşılaşacağı zararlara dikkat çekmek olarak belirtmiştir. İncelenen Youtube kanalının, çocukluğu metalaştırdığı, çocuk hakları ihlaline sebep olduğu ve izleyen çocukları tüketime özendirdiği sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya araştırmaları akademik çevrelerin olduğu kadar devlet kurumlarının da araştırma konuları arasında yerini almaktadır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın "Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu" adlı araştırmasında sosyal medya kullanan gençlerin sosyal medyaya yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde gençler sosyal medyaya yönelik tutumlarına göre dört gruba ayrılmıştır. En büyük grubu Rasyoneller oluşturmuştur. Rasyoneller sosyal medyayı temel olarak bilgi edinmek amacıyla kullanan gruptur. İkinci büyük grubu Aktivistler oluşturmaktadır. Aktivistler sosyal medyayı daha çok politik ve toplumsal bir platform olarak görmektedir. Özdeşleşenler grubu sosyal medya ile en yakın bağı kuran ve kimliğini sosyal medya üzerinden tanımlayan kişilerden oluşmaktadır. Kuşkucular grubunda ise sosyal medyaya en mesafeli yaklaşan ve olumsuz özellikler atfeden gençler yer almaktadır(GSB,2013).

2.2. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ YURT DIŞI ÇALIŞMALAR

Sosyal medya yurt dışındaki araştırmalarında konusu olmuştur.Gao ve arkadaşları gündemle bağlantılı olacak Şekilde COVID-19 salgını sırasında ruh sağlığı sorunları ve sosyal medyaya maruz kalma arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Katılımcıların% 80'den fazlası sosyal medyaya sık sık maruz kaldıklarını bildirmiŐtir. Bulgular, COVID-19 salgını sırasında sıklıkla sosyal medyaya maruz kalma ile ruh sağlığı problemleri(depresyon, anksiyete, depresyon-anksiyete kombinasyonu) arasında pozitif yönde yüksek ilişki olduğunu göstermiştir(Gao vd.,2020).

Raudsepp ve Kais(2019) çalışmalarının temel amacını ergen kızlarda problemlili sosyal medya kullanımı ile depresif belirtiler arasındaki boylamsal ilişkiyi incelemek olarak belirtmiŐlerdir. Sonuçlar, hem problemlili sosyal medya kullanımı hem de depresif semptomların iki yılda arttığını göstermiştir. Problemlili sosyal medya kullanımındaki deėiŐikliklerin depresif semptomlardaki deėiŐikliklerle ilişkili olduğu bulunmuştur.

Hunt ve arkadaşları sosyal medyayı sınırlı kullanmanın, yalnızlık ve depresyon üzerindeki etkilerini açıklamak için deneysel bir çalışmada bulunmuŐlardır. Deneysel grubundaki ğrencilerin Facebook, Instagram ve Snapchat kullanımı platform baŐına günde 10 dakika ile sınırlandırılmıŐtır. Kontrol grubundaki öğrenciler ise sosyal medyayı her zamanki gibi kullanmaya devam etmişlerdir. Çalışma sonunda sınırlı kullanım grubu, kontrol grubuna kıyasla üç hafta boyunca yalnızlık ve depresyonda önemli düŐüŐler göstermiştir(Hunt vd.,2018).

Kelly ve diğerleri sosyal medya kullanımını ve ergen ruh sağlığını ele alan araştırmaları için iki amaç belirlemişlerdir. İlk amaç sosyal medya kullanımının ergenlerin depresif belirtileriyle ilişkisini açıklamaktır. İkinci amaç ise evrimii taciz, uyku, benlik sayėısı ve beden imajı kavramlarının sosyal medya ve depresyonla olan ilişkisini irdelemektir. Araştırma bulgularına göre sosyal medya kullanımı ile depresif belirtiler arasındaki ilişkinin boyutu kızlarda erkeklerden daha fazla bulunmuştur. Yetersiz uyku, evrimii taciz, zayıf vücut imajı ve düşük benlik sayėısı gençlerin sosyal medya kullanımıyla depresif belirtiler arasındaki ilişkiyi açıklayan aracı kavramlardır(Kelly vd.,2018).

Sampasa Kanyinga ve arkadaşları sosyal medya kullanımı ile ebeveyn-ocuk ilişkisini ele alan kesitsel bir araştırma yapmıŐtır. Kesitsel olarak yapılan bu çalışmanın sonunda yüksek oranda sosyal medya kullanımının ebeveyn ocuk ilişkisini olumsuz

etkilediği ancak az oranda kullanımların ebeveyn çocuk ilişkisine etkisinin olmadığı görülmüştür(Sampasa Kanyinga vd.,2020).

Geraee ve diğerlerinin yaptıkları araştırmanın amacı genel aile durumu ile ergenlerin hayat doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi ve sosyal medya kullanımının belirleyici değişken olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmada genel aile durumu; aile arasındaki ilişkiler, birbiri ile uyumu, ailenin çevresi, ailenin işlevselliği gibi birçok ailesel etkenin birleşimi olarak tanımlanmıştır. Sonuç olarak ergenlerin hayat doyumu ile genel aile durumları arasında anlamlı bir ilişkisi bulunmuştur. Bu ilişkide sosyal medya kullanımının belirleyici olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medya kullanımı ile ergenlerin hayat doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır(Geraee vd.,2019).

Ferguson ve arkadaşları televizyon, sosyal medya ve akran rekabetinin vücut memnuniyetsizliği, yeme bozukluğu belirtileri ve yaşam doyumu üzerindeki etkilerini incelemiştir. Televizyon ve sosyal medyadaki ince beden algısına maruz kalınması, sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki küçük eşzamanlı korelasyon haricinde, eşzamanlı veya ileriye dönük olarak olumsuz sonuçlar öngörmemiştir. Sosyal medya kullanımının ileriye dönük analizlerde akran rekabetine katkıda bulunduğu bulunmuştur. Ancak bu, vücutla ilgili sonuçlar üzerinde doğrudan değil, potansiyel dolaylı etki yaratmaktadır. Akran rekabeti, hem eşzamanlı hem de ileriye dönük olarak olumsuz sonuçların orta derecede güçlü bir belirleyicisidir. Sosyal karşılaştırmanın olumsuz etkilerinin televizyon veya sosyal medya maruziyetinden ziyade akranlara odaklandığı sonucuna varılmıştır(Ferguson vd.,2014).

Vries ve arkadaşları sosyal medya kullanımı, olumlu ebeveyn-ergen ilişkileri ve ergenler arasındaki vücut tatminsizliği arasındaki ilişkileri incelemektedir. Araştırma sonunda sosyal medya kullanımı vücut memnuniyetsizliği ile pozitif olarak ilişkili bulunmuştur. Ancak bu ilişki daha olumlu bir anne-ergen ilişkisi bildiren ergenler arasında daha zayıftır. Olumlu baba-ergen ilişkisi, sosyal medya kullanımı ile beden tatminsizliği arasındaki ilişkiyi azaltmıştır. Bu bulgular, ergenlerin sosyal çevrelerinin, özellikle anneleriyle olan ilişkilerinin, onları sosyal medya kullanımının beden tatminsizliği üzerindeki zararlı etkilerine karşı koruyabileceğine işaret etmiştir(Vries vd.,2019).

Ge(2020) araştırmasında sosyal medya kullanımı ile ahlaki hassasiyeti ele almıştır. Araştırma sonunda yüksek düzeyde sosyal medya eğiliminin algılanan ahlaki

yoğunluğu düşürdüğü bulunmuştur. Yapılan yorumlarda sosyal medyadaki sanal şiddetin kaynağının algılanan ahlaki yoksunluk olabileceği düşünölmüştür.

Sonuç olarak hem yurt içinde hem yurt dışındaki sosyal medya araştırmalarının belli konularda yoğunlaşması dikkat çekmiştir. Genelde çoğu araştırma sosyal medyanın ruh sağlığına ,sosyal ilişkilere ve topluma olan etkisine yoğunlaşmıştır.Diğer bir dikkat çeken husus da araştırmaların örneklemini genelde ergenlerin oluşturmasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ERGENLERİN AKILCI OLMAYAN İNANÇLARI İLE SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde ergenlerin akılcı olmayan inançları ve sosyal medyaya yönelik tutumları ile ilgili ölçek uygulamalarının sonuçları sunulmuştur. Elde edilen bulgular yorumlanmış ve konuyla ilgili yapılan çalışmalar ışığında tartışılmıştır. Ayrıca sonuçlar ifade edildikten sonra konu ile ilgili öneriler getirilmiştir.

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Akılcı olmayan inançlar arkadaşlık ilişkileri, romantik ilişkiler, okul hayatı, aile hayatı gibi günlük hayatımızdaki hemen her alanda ve her kişilerarası ilişkide kendini gösterebilmektedir. Duygu ve davranışlarımızı kukla gösterisinde yer alan bir kuklaya benzetirsek, düşüncelerimiz kukla oynatıcısını temsil etmektedir. Düşünceler, bazı kişileri küçük şeylerle mutlu olan biri yapabilirken bazı kişileri denizin dibine batmış boğulmakta olan bir insana dönüştürebilmektedir. Akılcı olmayan inançların gerçek hayattaki yeri yadsınamayacağı gibi sanal hayattaki yeri de yadsınamaz. Sosyal medya küçük-büyük fark etmeden bütün insanların kullandığı bir platform olmuştur. Bu platformları kullanmanın artıları olduğu kadar pek çok riski de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medya kaygı bozukluğu, gönderi sonrası travmatik stres bozukluğu, obsesif kompulsif sayfa yenileme bozukluğu gibi dijital rahatsızlıkları hayatımıza dahil etmesi bu sorunlar arasında sayılabilir. Dijital ortamlarda yaşanan bu rahatsızlıkların temelinde akılcı olmayan inançlar olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın hem akılcı olmayan inançlara hem sosyal medyaya yönelik tutumlara kuramsal katkı sağlaması yönünden önemli olacağı düşünülmektedir. Literatürde yer alan araştırmalarda mevcut araştırmadan daha az sayıda örneklemin olduğu dikkati çekmiştir.Örneklemin fazla sayıda olması daha detaylı bilgilere ulaşmaya olanak verdiğiinden araştırmayı önemli kılmaktadır.

Araştırmanın temel amacı ergenlerin akılcı olmayan inançları ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın diğer amaçları ise; cinsiyet, sınıf düzeyi, okul türü, anne-baba eğitim durumu, takip edilen sosyal medya

platformu, sosyal medya kullanım süresi, sosyal medyada günlük ortalama geçirilen zaman bilgileriyle akılcı olmayan inançlar ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında farklılık olup olmadığına bakmaktır.

2. ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLESİ VE ALT PROBLEMLERİ

Tezin ana problem cümlesini “Ergenlerin akılcı olmayan inançları ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasında bir ilişki var mıdır?” sorusu oluşturmaktadır.

Tezin alt problemleri ise şu şekildedir:

1) Ergenlerin cinsiyetleri ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2) Ergenlerin sınıf düzeyi ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3) Ergenlerin okul türü ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

4) Ergenlerin anne-baba eğitim durumu ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

5)Ergenlerin takip ettikleri sosyal medya platformu ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

6)Ergenlerin sosyal medyayı kullanım süreleri ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

7)Ergenlerin sosyal medya sitelerinde geçirdikleri süre ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

8) Ergenlerin akılcı olmayan inançları ile sosyal medya tutumları arasında bir ilişki var mıdır?

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını, Afyonkarahisar ilinde 2020-2021 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören lise öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen bilgiler öğrencilerin ölçeklere verdikleri cevaplarla ve araştırmaya katılan öğrencilerle sınırlıdır.

Pandemi süreci sebebiyle ölçeklerin bir kısmı öğrencilere online uygulanmış, okulların açılmasıyla geri kalan ölçekler yüz yüze uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın deseni, veri toplama yöntemi, araştırmanın evren ve örnekleme ile veri analiz yöntemine yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMA DESENİ

Araştırmanın deseni ilişkisel taramadır. İki veya daha fazla değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemek amaçlandığında betimsel türde ilişkisel tarama modeli kullanılmaktadır (Karasar,2004). Bu araştırma ergenlerin akılcı olmayan inançları ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemesinden dolayı betimsel nitelikte bir ilişkisel tarama araştırmasıdır.

4.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada verileri toplamak için araştırmacı tarafından oluşturulan Kişisel Bilgi Formu, Türküm, Alkaya ve Karaca tarafından geliştirilen Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ile Otrar ve Argın tarafından geliştirilen Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği kullanılmıştır.

Kişisel bilgi formunda öğrencinin cinsiyeti, sınıf düzeyi, okul türü, anne-baba eğitim durumu, takip edilen sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medyada günlük ortalama geçirilen zamanı içeren sorular yer almaktadır.

Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu Türküm'ün üniversite öğrencileri için geliştirmiş olduğu Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği'nin Türküm, Alkaya ve Karaca tarafından lise öğrencilerine uyarlanmış halidir. Ölçek 16 maddeden oluşmaktadır(Türküm, Alkaya ve Karaca,2005).1 ile 5 arasında puanlanan likert tipi bir ölçektir. “Tamamen Uygun” seçeneği 5 puan, “Oldukça Uygun” seçeneği 4 puan, “Kararsızım” seçeneği 3 puan, “Biraz Uygun” seçeneği 2 puan, “Hiç Uygun Değil” seçeneği 1 puan şeklinde puanlandırılmıştır. Ölçekten alınabilecek puan aralığı 16 ile 80 arasında değişmektedir. Ölçekten alınan puanın yükselmesi akılcı olmayan inanç düzeyinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu'nun yapı geçerliği faktör analizi kullanılarak incelenmiştir. Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği'nin revizyonu sonucunda gerekli koşulları sağlamayan maddeler elenmiştir. Elde kalan 16 maddenin toplam

varyansın %51.30'unu açıkladığı bulunmuştur. Bu değer ölçeğin faktör yapısının güçlü olduğunu göstermektedir. Ölçeğin yapı geçerliğini tekrardan sınamak için öğrencilerin cinsiyetlerine göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu puan ortalamaları arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Sonuçta cinsiyetlere göre öğrencilerin puanları arasında fark olduğu bilgisi elde edilmiştir. Ölçeğin uyum geçerliği çalışmalarında, Fonksiyonel Olmayan Tutum Ölçeği ile Otomatik Düşünceler Ölçeği'nden elde edilen korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Fonksiyonel Olmayan Tutum Ölçeği'nden elde edilen korelasyon katsayısı .47, $p < .01$; Otomatik Düşünceler Ölçeği'nden elde edilen korelasyon katsayısı .85, $p < .05$ olarak bulunmuştur(Türküm, Balkaya ve Karaca,2005).

Güvenirlik çalışmaları, ölçeğin bütünü için iç tutarlık katsayısının .70olduğunu, ölçeğin iki yarısı arasında hesaplanan korelasyon katsayısının .69 olduğunu ve madde-toplam korelasyon katsayılarının .20 ile .41 arasında değiştiğini göstermektedir(Türküm, Balkaya ve Karaca,2005:81). Bu bulgular, ölçeğin güvenilirliğinin kanıtları olarak değerlendirilmiştir.

Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği Otrar ve Argın tarafından öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla geliştirilmiştir(Otrar ve Argın,2015).Ölçek 17'si olumlu 6'sı olumsuz 23 maddeden oluşmakta olup 5'li likert tipi derecelendirmeye sahiptir. "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneği 5 puan, "Katılıyorum" seçeneği 4 puan, "Kararsızım" seçeneği 3 puan, "Katılmıyorum" seçeneği 2 puan, "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneği 1 puan şeklinde puanlandırılmıştır. Ölçeğin sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon şeklinde ifade edilen dört alt boyutu bulunmaktadır. Sosyal yetkinlik alt boyutunu 1, 2, 8, 16, 18 ve 20. maddeler ölçmektedir. Sosyal yetkinlik boyutunda kişinin arkadaşları tarafından farkedilmesi, kişilik kazanması, kendini yalnız hissetmemesi, duygularını sosyal medya üzerinden ifade etmesi ve saygınlık ihtiyacını gidermesine dair sorular bulunmaktadır. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunu ölçmek için 4, 5, 6, 12, 13, 15, 17 ve 21. maddeler mevcuttur.Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda sosyal medyada yazı,video,müzik paylaşılması, paylaşılan içeriklere yorum yapılması, içeriğin beğenilmesinin mutlu etmesi söz konusudur. Öğretmenlerle ilişki alt boyutunu 9, 10 ve 19. maddeler oluşturmaktadır. Bu alt boyutta öğretmenlerin sosyal medya hesaplarını takip etme, öğretmenin öğrencinin sosyal medya hesabını takip etmesinin mutluluk vermesi ve değerli hissettirmesi söz konusudur.Sosyal izolasyon alt boyutunu 3, 7, 11,

14, 22 ve 23. maddeler ölçmektedir. Sosyal izolasyon alt boyutunda sosyal medyada geçirilen zamanın aileyle, arkadaşlarla geçirilen zamanı azalttığı, derslerin ihmal edilmesine sebep olduğuna dair maddeler bulunmaktadır. Alt boyutlardan alınan puanlar hiçbir değişim yapılmadan toplanarak elde edilmektedir. Toplam puan hesaplanırken olumsuz maddeler tersten puanlanmaktadır. Puanın artması ölçülen özelliğin yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Geliştirilen sosyal medya tutum ölçeğindeki eigen değeri ölçütüne göre önemli dört faktörün açıkladığı toplam varyans %52.650'dir. Varimax rotasyon sonucunda maddelerin faktör yükleri 0.476-0.892 arasında değişmektedir (Otrar ve Arğın,2015:401). Ölçeğin tümü için cronbach α T=0.85 ve her bir alt boyut için hesaplanan cronbach α katsayılarının 0.70'in üzerinde olması ölçeğin bütün olarak ve alt boyutlarının kendi içinde tutarlı olduklarına işaret etmektedir(Otrar ve Arğın,2015:401). Madde toplam katsayıları 0.30 - 0.65, madde kalan katsayıları 0.25 - 0.61 arasında değişmektedir. Ölçekteki tüm maddeler için tüm katsayılar genel kabul gören 0.20'nin üzerindedir(Otrar ve Arğın,2015:401).Test tekrar test güvenilirlik katsayıları da her bir alt boyut için (0.72 - 0.89; $p<.001$) ve tüm ölçek için hesaplanan korelasyon katsayısı (0.83; $p<.001$) manidar bulunmuştur(Otrar ve Arğın,2015:401).Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında ölçeğin gerekli kriterleri gösterdiği bilgisi elde edilmiştir.

4.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde öğrenim görmekte olan lise öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan öğrenciler ise uygun örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Uygun örnekleme; zaman, para ve işgücü açısından var olan sınırlıklar nedeniyle örneklemin kolay uygulama yapılabilecek kişilerden seçilmesidir(Büyüköztürk ve diğer.,2014).Bu çalışmada da pandemi döneminde kolay uygulama yapılabilecek liseler örnekleme seçilmiştir. Uygulama sonunda toplamda 1341 öğrenciye ulaşılmıştır. Eksik doldurulan ve birden fazla seçeneğin işaretlendiği formlar elenmiştir. Elemeler sonunda araştırmanın örneklemini 1053 öğrenci oluşturmuştur.

Çalışmanın verilerini toplamak için belirlenen örneklemin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler		F	%
Cinsiyet	Kız	719	68,3
	Erkek	334	31,7
	Toplam	1053	100
Sınıf Düzeyi	9.sınıf	336	31,9
	10.sınıf	353	33,5
	11.sınıf	244	23,2
	12.sınıf	120	11,4
	Toplam	1053	100
Okul Türü	Fen Lisesi	51	4,8
	Sosyal Bilimler Lisesi	122	11,6
	Anadolu Lisesi	290	27,5
	Meslek Lisesi	58	5,5
	İmam Hatip Lisesi	447	42,5
	Güzel Sanatlar Lisesi	29	2,8
	Spor Lisesi	56	5,3
	Toplam	1053	100
Anne Eğitim Durumu	Okuma yazma bilmiyor	18	1,7
	İlkokul	430	40,8
	Ortaokul	263	25,0
	Lise	207	19,7
	Üniversite	101	9,6
	Lisansüstü	34	3,2
	Toplam	1053	100
Baba Eğitim Durumu	Okuma yazma bilmiyor	1	0,1
	İlkokul	201	19,1
	Ortaokul	238	22,6
	Lise	348	33,0
	Üniversite	201	19,1
	Lisansüstü	64	6,1
	Toplam	1053	100

Örnekleme oluşturan öğrencilerin sosyal medya kullanımlarına yönelik değişkenlerin dağılımı Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Değişkenlerin Dağılımı

Değişkenler		F	%
Takip edilen sosyal medya platformu	Facebook	4	0,4
	Instagram	124	11,8
	Twitter	15	1,4
	Youtube	63	6
	Whatsapp	188	17,9
	Snapchat	5	0,5
	Diğer	9	0,9
	Birden fazla sosyal medya hesabı kullanımı	645	61,3
	Toplam	1053	100
Sosyal medya kullanma yılı	1 yıldan az	120	11,4
	1-2 yıl arası	286	27,2
	3-4 yıl arası	404	38,4
	5 yıl ve üstü	243	23,1
	Toplam	1053	100
Sosyal medyada günlük geçirilen zaman	1 saatten az	164	15,6
	1-3 saat arası	579	55
	4-6 saat arası	241	22,9
	7 saat ve üstü	69	6,6
	Toplam	1053	100

4.4. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Ölçekler uygulandıktan sonra elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu'ndaki sorulara verilen yanıtlardan oluşan puanlar toplanmış ve ortalaması alınmıştır. Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nin alt boyutlarına ait toplam ve ortalama puan hesapları yapılmıştır. Sosyal izolasyon alt boyutuna ait maddeler ters kodlanarak genel puan toplamı ve ortalaması hesaplanmıştır. Diğer bir adım olarak akılcı olmayan inançlar ölçeğinin ve sosyal medya tutum ölçeğinin alt boyutlarının normallik varsayımlarına yönelik incelemeler yapabilmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Değişkenlere İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Min.	Maks.	\bar{x}	SS	Çarpıklık	Basıklık
Akılcı olmayan inançlar	1	5	3,69	0,46	-0,42	1,32
Sosyal yetkinlik	1	5	2,46	0,92	0,38	-0,34
Paylaşım ihtiyacı	1	5	3,27	0,86	-0,38	-0,11
Öğretmenlerle ilişki	1	5	2,52	1,11	0,30	-0,74
Sosyal izolasyon	1	5	2,35	0,94	0,56	-0,19
Sosyal medya kullanımına yönelik tutum	1	4,83	3,06	0,54	-0,13	0,33

Tabachnick ve Fidell(2013) çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde 0'a yakın olmasını normal dağılımın göstergesi olarak değerlendirmişlerdir. Bu bilgiden yola çıkarak verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada anne-baba eğitim durumu değişkeninde “okuma-yazma bilmiyor” ve “lisansüstü” eğitim seviyesine sahip kişilerin az olması sebebiyle “okuma-yazma bilmiyor” seçeneği “ilkokul” eğitim seviyesi ile “lisansüstü” seçeneği “üniversite” eğitim seviyesiyle birleştirilmiştir. Eğitim durumu değişkenindeki aynı sebepten dolayı “facebook”, “twitter” ve “snapchat” seçeneklerine verilen yanıtlar “diğer” seçeneğinin altında toplanmıştır.

Cinsiyet ile akılcı olmayan inançlar ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek adına bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Sınıf düzeyi, okul türü, anne-baba eğitim durumu, takip edilen sosyal medya platformu, sosyal medya kullanma yılı ve sosyal medyada geçirilen zaman değişkenlerine göre akılcı olmayan inançlar ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü varyans analizi uygulanmıştır. Belirlenen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için Tukey post

hocsonularına bakılmıştır. Akılcı olmayan inançlar ile sosyal medya tutumları arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak için pearson korelasyon analizine başvurulmuştur.

5.ARAşTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmanın problemi ve alt problemler ile ilgili yapılan analizler tablolaştırılmış ve tablolar yorumlanmıştır.

1.Alt Problem: “Ergenlerin cinsiyetleri ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” şeklinde ifade edilmiştir. Alt probleme ilişkin analizler Tablo 6’da verilmiş ve gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Akılcı Olmayan İnanç leği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum leği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Bağımsız rneklemler t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{x}	SS	T	Sd	P
Akılcı olmayan inançlar	Kız	719	3,71	0,42	1,94	533,45	0,053
	Erkek	334	3,65	0,54			
Sosyal yetkinlik	Kız	719	2,37	0,88	-4,82	1051	0,000
	Erkek	334	2,66	0,96			
Paylaşım ihtiyacı	Kız	719	3,29	0,85	0,82	1051	0,409
	Erkek	334	3,24	0,89			
Öğretmenlerle ilişki	Kız	719	2,56	1,09	1,52	1051	0,128
	Erkek	334	2,45	1,15			
Sosyal izolasyon	Kız	719	2,34	0,93	-0,19	1051	0,848
	Erkek	334	2,35	0,96			

Cinsiyete göre akılcı olmayan inançlar ve sosyal medya tutum düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklemler t testi yapılmıştır. Testte elde edilen bilgiye göre akılcı olmayan inançlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir($t(533,45)=1,94,p>0,05$).

Yapılan analiz sonucunda diğer ulaşılan sonusa paylaşım ihtiyacı ($t(1051)=0,82,p>0,05$), öğretmenlerle ilişki($t(1051)=1,52,p>0,05$) ve sosyal izolasyon ($t(1051)=-0,19, p>0,05$) alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığdır. Sosyal yetkinlik alt boyutunda ise ($t(1051)=-4,82,p<0,05$), anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde erkeklerin($\bar{x}=2,66$) kızlara($\bar{x}=2,37$) göre sosyal yetkinlik alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

2.Alt Problem: “Ergenlerin sınıf düzeyi ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” şeklinde ifade edilmiştir. Alt probleme ilişkin analizler Tablo 7’de verilmiş ve gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

Tablo 7. Sınıf Düzeyine Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Sınıf düzeyi	N	\bar{x}	SS	F	P	Fark
Akılcı olmayan inançlar	9.sınıf	336	3,68	0,46	3,782	0,01	10.-12.sınıf 10.-11.sınıf
	10.sınıf	353	3,64	0,46			
	11.sınıf	244	3,74	0,42			
	12.sınıf	120	3,78	0,55			
Sosyal yetkinlik	9.sınıf	336	2,51	0,94	1,830	0,14	Yok
	10.sınıf	353	2,45	0,88			
	11.sınıf	244	2,48	0,92			
	12.sınıf	120	2,28	0,93			
Paylaşım ihtiyacı	9.sınıf	336	3,26	0,83	0,740	0,528	Yok
	10.sınıf	353	3,27	0,87			
	11.sınıf	244	3,33	0,85			
	12.sınıf	120	3,20	0,93			
Öğretmenlerle ilişki	9.sınıf	336	2,64	1,09	1,780	0,149	Yok
	10.sınıf	353	2,48	1,10			
	11.sınıf	244	2,44	1,14			
	12.sınıf	120	2,52	1,14			
Sosyal izolasyon	9.sınıf	336	2,38	0,96	0,812	0,487	Yok
	10.sınıf	353	2,36	0,93			
	11.sınıf	244	2,33	0,91			
	12.sınıf	120	2,23	0,97			

Tek faktörlü varyans analiz sonuçlarından yola çıkarak sınıf düzeyi ile öğrencilerin akılcı olmayan inançları arasında anlamlı bir farklılık olduğu yorumu yapılabilir ($p < 0,05$). 12.sınıf öğrencilerinin ($\bar{x} = 3,78$) 10.sınıf öğrencilerine ($\bar{x} = 3,64$) göre akılcı olmayan inanç düzeyleri daha yüksektir. Benzer bir sonuç olarak 11.sınıf öğrencilerinin de ($\bar{x} = 3,74$) 10.sınıf öğrencilerine ($\bar{x} = 3,64$) göre akılcı olmayan inanç düzeyleri daha yüksektir.

Analiz sonucunda sosyal medya tutum ölçeği alt boyutları ile sınıf düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

3.Alt Problem: “Ergenlerin okul türü ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” şeklinde ifade edilmiştir. Alt probleme ilişkin analizler Tablo 8’de verilmiş ve gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

Tablo 8. Okul Türüne Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Okul türü	N	\bar{x}	SS	F	P	Fark
Akılcı olmayan inançlar	Fen Lisesi	51	3,66	0,45	1,071	0,378	Yok
	Sosyal Bilimler Lisesi	122	3,72	0,44			
	Anadolu Lisesi	290	3,64	0,44			
	Meslek Lisesi	58	3,68	0,52			
	İmam Hatip Lisesi	447	3,71	0,48			
	Güzel Sanatlar Lisesi	29	3,77	0,49			
	Spor Lisesi	56	3,74	0,43			
Sosyal yetkinlik	Fen Lisesi	51	2,25	0,84	3,746	0,001	Anadolu lisesi-Spor Lisesi
	Sosyal Bilimler Lisesi	122	2,54	0,87			
	Anadolu Lisesi	290	2,31	0,89			
	Meslek Lisesi	58	2,69	0,92			
	İmam Hatip Lisesi	447	2,50	0,93			
	Güzel Sanatlar Lisesi	29	2,26	0,73			
	Spor Lisesi	56	2,73	1,03			
Paylaşım ihtiyacı	Fen Lisesi	51	3,25	0,77	0,598	0,732	Yok
	Sosyal Bilimler Lisesi	122	3,36	0,85			
	Anadolu Lisesi	290	3,30	0,83			
	Meslek Lisesi	58	3,19	1,01			
	İmam Hatip Lisesi	447	3,24	0,86			
	Güzel Sanatlar Lisesi	29	3,18	0,96			
	Spor Lisesi	56	3,34	0,92			
Öğretmenlerle ilişki	Fen Lisesi	51	2,25	1,04	6,679	0,000	Sos.bil-meslek Sos.bil-i.hatip Sos.bil-spor And-i.hatip
	Sosyal Bilimler Lisesi	122	2,18	1,00			
	Anadolu Lisesi	290	2,34	1,10			
	Meslek Lisesi	58	2,70	1,10			
	İmam Hatip Lisesi	447	2,70	1,09			
	Güzel Sanatlar Lisesi	29	2,57	1,39			
	Spor Lisesi	56	2,81	1,15			
Sosyal izolasyon	Fen Lisesi	51	2,08	0,85	5,362	0,000	Anadolu lisesi-İmam hatip lisesi
	Sosyal Bilimler Lisesi	122	2,39	0,92			
	Anadolu Lisesi	290	2,12	0,91			
	Meslek Lisesi	58	2,50	0,98			
	İmam Hatip Lisesi	447	2,47	0,95			
	Güzel Sanatlar Lisesi	29	2,31	0,78			
	Spor Lisesi	56	2,47	0,97			

Analiz sonucunda okul türü ile öğrencilerin akılcı olmayan inançları arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır($p>0,05$).

Sosyal medya tutum ölçeği alt boyutlarına göre bakıldığında okul türü ile paylaşım ihtiyacı arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır($p>0,05$). Sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon alt boyutlarında ise okul türüne göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir($p<0,05$). Tablo incelendiğinde spor lisesi öğrencilerinin($\bar{x}=2,73$) Anadolu lisesi öğrencilerine ($\bar{x}=2,31$) göre sosyal yetkinlik alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir sonuca göre meslek lisesi($\bar{x}=2,70$),imam hatip lisesi($\bar{x}=2,70$) ve spor lisesi($\bar{x}=2,81$) öğrencilerinin sosyal bilimler öğrencilerine($\bar{x}=2,18$) göre öğretmenlerle ilişki alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Benzer olarak imam hatip lisesi öğrencileri

($\bar{x}=2,70$) Anadolu lisesi öğrencilerine ($\bar{x}=2,34$) göre öğretmenlerle ilişki alt boyutunda daha yüksek puana sahiptir. Son olarak imam hatip lisesi öğrencilerinin ($\bar{x}=2,47$) Anadolu lisesi öğrencilerine ($\bar{x}=2,12$) göre sosyal izolasyon alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

4. Alt Problem: “Ergenlerin anne-baba eğitim durumu ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” şeklinde ifade edilmiştir. Alt probleme ilişkin analizler Tablo 9 ve 10’da verilmiş ve gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

Tablo 9. Anne Eğitim Durumuna Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Anne eğitim durumu	N	\bar{x}	SS	F	p	Fark
Akılcı olmayan inançlar	İlkokul	448	3,70	0,46	3,489	0,015	Ortaokul-Lise
	Ortaokul	263	3,75	0,46			
	Lise	207	3,63	0,48			
	Üniversite	135	3,63	0,46			
Sosyal yetkinlik	İlkokul	448	2,45	0,89	4,375	0,005	Ortaokul-Lise
	Ortaokul	263	2,60	0,94			
	Lise	207	2,29	0,93			
	Üniversite	135	2,45	0,89			
Paylaşım ihtiyacı	İlkokul	448	3,23	0,85	1,810	0,144	Yok
	Ortaokul	263	3,30	0,88			
	Lise	207	3,22	0,90			
	Üniversite	135	3,41	0,80			
Öğretmenlerle ilişki	İlkokul	448	2,63	1,08	9,224	0,000	İlkokul-Lise İlkokul-Üniversite Ortaokul-Lise Ortaokul-Üniversite
	Ortaokul	263	2,67	1,11			
	Lise	207	2,32	1,14			
	Üniversite	135	2,20	1,07			
Sosyal izolasyon	İlkokul	448	2,37	0,92	5,621	0,001	Ortaokul-Lise Ortaokul-Üniversite
	Ortaokul	263	2,50	0,97			
	Lise	207	2,20	0,92			
	Üniversite	135	2,17	0,93			

Tablo 9’a bakıldığında anne eğitim durumu ile öğrencilerin akılcı olmayan inançları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Annesi ortaokul mezunu öğrencilerin ($\bar{x}=3,75$) annesi lise mezunu öğrencilere ($\bar{x}=3,63$) göre akılcı olmayan inanç düzeyleri daha yüksektir.

Sosyal medya tutum ölçeği alt boyutlarına göre bakıldığında anne eğitim durumu ile paylaşım ihtiyacı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon alt boyutlarında ise anne eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar olduğu

görülmektedir($p<0,05$). Analizlerden yola çıkarak annesi ortaokul mezunu öğrencilerin ($\bar{x}=2,60$) annesi lise mezunu öğrencilere($\bar{x}=2,29$) göre sosyal yetkinlik alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir sonuca göre annesi ilkokul($\bar{x}=2,63$) ve ortaokul($\bar{x}=2,67$) mezunu öğrencilerin annesi lise($\bar{x}=2,32$) ve üniversite($\bar{x}=2,20$) mezunu öğrencilere göre öğretmenlerle ilişki alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Son olarak annesi ortaokul($\bar{x}=2,50$) mezunu öğrencilerin annesi lise($\bar{x}=2,20$) ve üniversite ($\bar{x}=2,17$) mezunu öğrencilere göre sosyal izolasyon alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 10. *Baba Eğitim Durumuna Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları*

	Baba eğitim durumu	N	\bar{x}	SS	f	P	Fark
Akılcı olmayan inançlar	İlkokul	202	3,73	0,46	1,730	0,159	Yok
	Ortaokul	238	3,72	0,47			
	Lise	348	3,69	0,45			
	Üniversite	265	3,64	0,48			
Sosyal yetkinlik	İlkokul	202	2,48	0,88	1,545	0,201	Yok
	Ortaokul	238	2,51	0,93			
	Lise	348	2,49	0,94			
	Üniversite	265	2,35	0,91			
Paylaşım ihtiyacı	İlkokul	202	3,17	0,86	1,390	0,244	Yok
	Ortaokul	238	3,29	0,90			
	Lise	348	3,27	0,84			
	Üniversite	265	3,33	0,86			
Öğretmenlerle ilişki	İlkokul	202	2,63	1,08	5,200	0,001	İlkokul-Üniversite Ortaokul-Üniversite
	Ortaokul	238	2,67	1,13			
	Lise	348	2,52	1,13			
	Üniversite	265	2,31	1,06			
Sosyal izolasyon	İlkokul	202	2,41	0,95	3,698	0,012	İlkokul-Üniversite Ortaokul-Üniversite Lise-Üniversite
	Ortaokul	238	2,41	0,96			
	Lise	348	2,39	0,92			
	Üniversite	265	2,18	0,92			

Analiz sonucunda baba eğitim durumu ile öğrencilerin akılcı olmayan inançları arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır($p>0,05$).

Sosyal medya tutum ölçeği alt boyutlarına göre bakıldığında baba eğitim durumu ile sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır($p>0,05$). Öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon alt boyutlarında ise baba eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir($p<0,05$). Babası

ilkokul($\bar{x}=2,63$) ve ortaokul($\bar{x}=2,67$) mezunu öğrencilerin babası üniversite mezunu öğrencilere($\bar{x}=2,31$) göre öğretmenlerle ilişki alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Son olarak babası ilkokul($\bar{x}=2,41$),ortaokul($\bar{x}=2,41$) ve lise($\bar{x}=2,39$) mezunu öğrencilerin babası üniversite mezunu öğrencilere ($\bar{x}=2,18$) göre sosyal izolasyon alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

5.Alt Problem: “Ergenlerin takip ettikleri sosyal medya platformu ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” şeklinde ifade edilmiştir. Alt probleme ilişkin analizler Tablo 11’de verilmiş ve gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

Tablo 11. *Takip Edilen Sosyal Medya Platformuna Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları*

	Takip edilen sosyal medya platformu	N	\bar{x}	SS	f	p	Fark
Akılcı olmayan inançlar	Instagram	124	3,68	0,44	0,555	0,695	Yok
	Youtube	63	3,68	0,43			
	Whatsapp	188	3,71	0,45			
	Diğer	33	3,59	0,55			
	Birden fazla sos.med.	645	3,69	0,47			
Sosyal yetkinlik	Instagram	124	2,59	0,89	5,801	0,000	*Instagram-Whatsapp *Whatsapp-Birden fazla
	Youtube	63	2,21	0,87			
	Whatsapp	188	2,23	0,94			
	Diğer	33	2,62	1,01			
	Birden fazla sos.med.	645	2,52	0,90			
Paylaşım ihtiyacı	Instagram	124	3,50	0,79	8,201	0,000	*Instagram-Youtube *Instagram-Whatsapp *Youtube-Birden fazla *Whatsapp-Birden fazla
	Youtube	63	2,95	0,83			
	Whatsapp	188	3,06	0,87			
	Diğer	33	3,16	0,97			
	Birden fazla sos.med.	645	3,33	0,85			
Öğretmenlerle ilişki	Instagram	124	2,71	1,11	4,433	0,001	*Whatsapp-Birden fazla
	Youtube	63	2,43	1,13			
	Whatsapp	188	2,76	1,09			
	Diğer	33	2,37	0,94			
	Birden fazla sos.med.	645	2,43	1,11			
Sosyal izolasyon	Instagram	124	2,32	0,83	2,731	0,028	Whatsapp- Birden fazla
	Youtube	63	2,55	1,03			
	Whatsapp	188	2,50	1,04			
	Diğer	33	2,24	0,82			
	Birden fazla sos.med.	645	2,29	0,92			

Tablo 11’e bakıldığında takip edilen sosyal medya platformu ile öğrencilerin akılcı olmayan inançları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir($p>0,05$).

Sosyal medya tutum ölçeği alt boyutlarına göre bakıldığında takip edilen sosyal medya platformu ile tüm alt boyutlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır($p<0,05$). Tablo incelendiğinde birden fazla sosyal medya hesabı bulunan($\bar{x}=2,52$) ve instagram kullanan($\bar{x}=2,59$) öğrencilerin whatsapp kullanan($\bar{x}=2,23$) öğrencilere göre sosyal yetkinlik alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip

oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda ise instagram kullanan($\bar{x}=3,50$) öğrencilerin youtube($\bar{x}=2,95$) ve whatsapp($\bar{x}=3,06$) kullanan öğrencilere göre daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Benzer şekilde birden fazla sosyal medya hesabı bulunan($\bar{x}=3,33$) öğrencilerin youtube($\bar{x}=2,95$) ve whatsapp($\bar{x}=3,06$) kullanan öğrencilere göre paylaşım ihtiyacı alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Diğer bir sonuca göre whatsapp kullanan($\bar{x}=2,76$) öğrencilerin birden fazla sosyal medya hesabı bulunan($\bar{x}=2,43$) öğrencilere göre öğretmenlerle ilişki alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak whatsapp kullanan($\bar{x}=2,50$) öğrencilerin birden fazla sosyal medya hesabı bulunan($\bar{x}=2,29$) öğrencilere göre sosyal izolasyon alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

6.Alt Problem: “Ergenlerin sosyal medyayı kullanım süreleri ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” şeklinde ifade edilmiştir. Alt probleme ilişkin analizler Tablo 12’de verilmiş ve gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

Tablo 12. Sosyal Medyayı Kullanım Süresine Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Sosyal medyayı kullanım süresi	N	\bar{x}	SS	F	p	Fark
Akılcı olmayan inançlar	1 yıldan az	120	3,70	0,52	0,048	0,986	Yok
	1-2 yıl arası	286	3,68	0,41			
	3-4 yıl arası	404	3,70	0,46			
	5 yıl ve üstü	243	3,70	0,50			
Sosyal yetkinlik	1 yıldan az	120	2,43	1,06	1,857	0,135	Yok
	1-2 yıl arası	286	2,38	0,87			
	3-4 yıl arası	404	2,45	0,90			
	5 yıl ve üstü	243	2,57	0,92			
Paylaşım ihtiyacı	1 yıldan az	120	3,06	0,97	5,656	0,001	1 yıldan az-3-4 yıl 1 yıldan az-5 yıl ve üstü 1-2 yıl arası-5 yıl ve üstü
	1-2 yıl arası	286	3,20	0,85			
	3-4 yıl arası	404	3,30	0,81			
	5 yıl ve üstü	243	3,42	0,88			
Öğretmenlerle ilişki	1 yıldan az	120	2,64	1,07	4,890	0,002	1-2 yıl arası-5 yıl ve üstü
	1-2 yıl arası	286	2,69	1,08			
	3-4 yıl arası	404	2,48	1,09			
	5 yıl ve üstü	243	2,34	1,17			
Sosyal izolasyon	1 yıldan az	120	2,31	1,03	2,760	0,041	Yok
	1-2 yıl arası	286	2,48	0,97			
	3-4 yıl arası	404	2,29	0,90			
	5 yıl ve üstü	243	2,29	0,91			

Analiz sonucunda sosyal medyayı kullanım süresi ile öğrencilerin akılcı olmayan inançları arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır($p>0,05$).

Sosyal medya tutum ölçeği alt boyutlarına göre bakıldığında sosyal medya kullanım süresi ile sosyal yetkinlik ve sosyal izolasyon arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarında ise sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). 5 yıl ve üstü ($\bar{x}=3,42$) ile 3-4 yıl arası ($\bar{x}=3,30$) sosyal medyayı kullanan öğrencilerin 1 yıldan az ($\bar{x}=3,06$) sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre paylaşım ihtiyacı alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Benzer şekilde 5 yıl ve üstü ($\bar{x}=3,42$) sosyal medyayı kullanan öğrenciler 1-2 yıl arası ($\bar{x}=3,20$) sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre paylaşım ihtiyacı alt boyutundan daha yüksek puan almıştır. Diğer bir analiz sonucunda 1-2 yıl arası ($\bar{x}=2,69$) sosyal medyayı kullanan öğrencilerin 5 yıl ve üstü ($\bar{x}=2,34$) sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre öğretmenlerle ilişki alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

7. Alt Problem: “Ergenlerin sosyal medya sitelerinde geçirdikleri süre ile akılcı olmayan inançları ve sosyal medya tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” şeklinde ifade edilmiştir. Alt probleme ilişkin analizler Tablo 13’de verilmiş ve gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

Tablo 13. Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu ve Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Puanların Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Sosyal medyada geçirilen süre	N	\bar{x}	SS	F	P	Fark
Akılcı olmayan inançlar	1 saatten az	164	3,70	0,50	0,094	0,094	Yok
	1-3 saat arası	579	3,69	0,46			
	4-6 saat arası	241	3,70	0,43			
	7 saat ve üstü	69	3,67	0,51			
Sosyal yetkinlik	1 saatten az	164	2,17	0,99	17,106	0,000	*1 saatten az(1-3 saat/4-6 saat-7saat ve üstü) *1-3 saat(4-6 saat/7 saat ve üstü)
	1-3 saat arası	579	2,40	0,86			
	4-6 saat arası	241	2,67	0,89			
	7 saat ve üstü	69	2,93	0,95			
Paylaşım ihtiyacı	1 saatten az	164	2,92	0,96	17,311	0,000	*1 saatten az(1-3 saat/4-6 saat-7saat ve üstü) *1-3 saat(4-6 saat/7 saat ve üstü)
	1-3 saat arası	579	3,25	0,79			
	4-6 saat arası	241	3,48	0,84			
	7 saat ve üstü	69	3,58	0,93			
Öğretmenlerle ilişki	1 saatten az	164	2,72	1,17	2,865	0,036	*1 saatten az-7 saat ve üstü
	1-3 saat arası	579	2,52	1,05			
	4-6 saat arası	241	2,46	1,16			
	7 saat ve üstü	69	2,30	1,24			
Sosyal izolasyon	1 saatten az	164	2,23	1,03	8,273	0,000	*1 saatten az(4-6 saat/7saat ve üstü) *1-3 saat arası(4-6 saat/7saat ve üstü)
	1-3 saat arası	579	2,26	0,90			
	4-6 saat arası	241	2,53	0,90			
	7 saat ve üstü	69	2,66	0,99			

Tablo 13’e bakıldığında sosyal medya sitelerinde geçirilen süre ile öğrencilerin akılcı olmayan inançları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Sosyal medya tutum ölçeği alt boyutlarına göre bakıldığında sosyal medya sitelerinde geçirilen süre ile tüm alt boyutlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Tablo incelendiğinde sosyal medyada 7 saat ve üstü ($\bar{x}=2,93$), 4-6 saat arası ($\bar{x}=2,67$) ve 1-3 saat arası ($\bar{x}=2,40$) zaman geçiren öğrencilerin 1 saatten az ($\bar{x}=2,17$) sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre sosyal yetkinlik alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. 7 saat ve üstü ($\bar{x}=2,93$) ile 4-6 saat arası ($\bar{x}=2,67$) zaman geçiren öğrencilerin 1-3 saat arası ($\bar{x}=2,40$) sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre sosyal yetkinlik alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları da ulaşılan diğer bir sonuçtur. Benzer durum paylaşım ihtiyacı alt boyutunda da geçerlidir. Sosyal medyada 7 saat ve üstü ($\bar{x}=3,58$), 4-6 saat arası ($\bar{x}=3,48$) ve 1-3 saat arası ($\bar{x}=3,25$) zaman geçiren öğrencilerin 1 saatten az ($\bar{x}=2,92$) sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre paylaşım ihtiyacı alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. 7 saat ve üstü ($\bar{x}=3,58$) ile 4-6 saat arası ($\bar{x}=3,48$) zaman geçiren öğrencilerin 1-3 saat arası ($\bar{x}=3,25$) sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre paylaşım ihtiyacı alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları da ulaşılan diğer bir sonuçtur. Diğer bir analiz sonucunda 1 saatten az ($\bar{x}=2,72$) sosyal medyayı kullanan öğrencilerin 7 saat ve üstü ($\bar{x}=2,30$) sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre öğretmenlerle ilişki alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Son olarak sosyal izolasyon alt boyutunda ise sosyal medyada 7 saat ve üstü ($\bar{x}=2,66$) ile 4-6 saat arası ($\bar{x}=2,53$) zaman geçiren öğrencilerin 1-3 saat arası ($\bar{x}=2,26$) ve 1 saatten az ($\bar{x}=2,23$) sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

8.Alt Problem: “Ergenlerin akılcı olmayan inançları ile sosyal medya tutumları arasında bir ilişki var mıdır?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmış ve bulgular Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14. Ergenlerin Akılcı Olmayan İnançları ile Sosyal Medya Tutumları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Sosyal yetkinlik	Paylaşım ihtiyacı	Öğretmenlerle ilişki	Sosyal izolasyon
Akılcı olmayan inançlar	Pearson Korelasyon	0,161**	0,149**	0,173**	0,122**
	P	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	1053	1053	1053	1053

P<0,01

Tablo 14 incelendiğinde akılcı olmayan inançlar ile sosyal medya tutum ölçeği alt boyutları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki görülmüştür. Sonucun pozitif çıkması akılcı olmayan inançlar arttıkça sosyal medya tutum ölçeği alt boyutlarından alınan puanların artması şeklinde yorumlanabilir. Akılcı olmayan inançlarla sosyal medya tutum ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki düzeyi düşüktür.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın sonuçları konuyla bağlantılı diğer çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılıp yorumlanacaktır. Ayrıca konu ile ilgili önerilere yer verilecektir.

Araştırmada ilk olarak kişisel bilgi formunda yer alan değişkenlerle akılcı olmayan inançlar ve sosyal medyaya yönelik tutum arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Daha sonra ergenlerin akılcı olmayan inançları ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Kişisel Bilgi Formu'nda Yer Alan Değişkenlerle Akılcı Olmayan İnançlar Arasındaki Farklılık Sonuçlarının İncelenmesi ve Tartışılması

Elde edilen bulgulara göre cinsiyet, okul türü, baba eğitim durumu, takip edilen sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım süresi, sosyal medyada günlük ortalama geçirilen zaman ile öğrencilerin akılcı olmayan inançları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sınıf düzeyi ve anne eğitim durumu ile akılcı olmayan inançlar arasında ise anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre 12.sınıf öğrencilerinin 10.sınıf öğrencilerine göre akılcı olmayan inanç düzeyleri daha yüksektir. Benzer bir sonuç olarak 11.sınıf öğrencilerinin de 10.sınıf öğrencilerine göre akılcı olmayan inanç düzeyleri daha yüksektir. Bunun sebebi üst sınıflarda yaşanan sınav kaygısının akılcı olmayan inançları desteklemesi olabilir. Anne eğitim durumu ile ilgili olan farklılık ele alındığında annesi ortaokul mezunu öğrencilerin annesi lise mezunu öğrencilere göre akılcı olmayan inanç düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Çocuğun yaşı kaç olursa olsun annenin çocuk üzerindeki etkisi yadsınmaz. Alınan eğitimin kişilerin olaylara daha gerçekçi, mantık çerçevesinde bakmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir. Anne eğitim durumu ile akılcı olmayan inanç düzeyleri arasındaki farkında açıklanmaya çalışılan hususlar doğrultusunda ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir.

Alanyazın incelendiğinde bu bulguyu/bulguları destekleyen araştırmalar olduğu görülmektedir. Örneğin; Sevim ve diğerleri araştırmalarında akılcı olmayan inanç ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediğini ancak yaşa göre anlamlı olarak farklılaştığını saptamıştır. Beliren yetişkinlik dönemindeki katılımcıların akılcı olmayan inanç ortalamalarının, erinlik ve ergenlik dönemindeki katılımcılardan anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir (Sevim vd., 2019). Karaman (2018) 15-18 yaş arası

ergenlerle çalıştığı araştırmasında cinsiyet ve ebeveyn durumu(birlikte-ayrı-vefat) değişkenleri ile akılcı olmayan inançlar arasında anlamlı bir farklılığa rastlamamıştır. Göller(2010)araştırmasının sonunda akılcı olmayan inançların cinsiyete göre kızların aleyhine; sınıf düzeyine göre dokuzuncu sınıfların aleyhine; okul türüne göre Anadolu Lisesi öğrencileri aleyhine farklılaştığı bulgularına ulaşmıştır. Mevcut araştırmayla sınıf düzeyi ile bulunan farklılık benzerlik gösterse de, farklılığın benzer olmayan sınıflarda çıkması önemli bir noktadır.

Alanyazında bu bulguların aksini gösteren çalışmalarda bulunmaktadır.Örneğin;Sezgin(2020) araştırmasına katılan ergenlerin akılcı olmayan inanç düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bulguya göre kadınların akılcı olmayan inançların erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Karaman(2018) 15-18 yaş arası ergenlerle çalıştığı araştırmasında yaş ile akılcı olmayan inançlar arasında anlamlı bir farklılığa rastlamamıştır. Kodan(2013) üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmasında erkeklerin akılcı olmayan inançlarına ait puan ortalamalarını kızlardan anlamlı düzeyde yüksek bulmuştur. Anne-baba eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığa rastlamamıştır. Yurtal(2001) 1. ve 4.sınıf üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmada sınıf düzeyi ile akılcı olmayan inançlar arasında farklılığa rastlamamıştır.

Kişisel Bilgi Formu'nda Yer Alan Değişkenlerle Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklılık Sonuçlarının İncelenmesi ve Tartışılması

Sosyal medya tutum ölçeği ile belirlenen değişkenler arasındaki farklılığa bakıldığında tüm alt boyutlar ile sınıf düzeyi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bunun sebebi yaş farkı gözetmeksizin herkesin sosyal medya hesabının bulunması olabilir. Geriye kalan diğer değişkenlerle sosyal medya tutum ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

İlk alt boyut olan sosyal yetkinlik ile cinsiyet, okul türü, anne eğitim durumu, takip edilen sosyal medya platformu, sosyal medyada günlük ortalama geçirilen zaman arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre;

- erkeklerin kızlara
- spor lisesi öğrencilerinin Anadolu lisesi öğrencilerine
- annesi ortaokul mezunu öğrencilerin annesi lise mezunu öğrencilere

- birden fazla sosyal medya hesabı bulunan ve instagram kullanan öğrencilerin whatsapp kullanan öğrencilere

-sosyal medyada 7 saat ve üstü,4-6 saat arası ve 1-3 saat arası zaman geçiren öğrencilerin 1 saatten az sosyal medyayı kullanan öğrencilere

-7 saat ve üstü ile 4-6 saat arası zaman geçiren öğrencilerin 1-3 saat arası sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre sosyal yetkinlik alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal yetkinlik alt boyutunda ulaşılan farklılıklar şu şekilde yorumlanabilir. Yapılan gözlemlere göre günlük hayatta kızlar duygularını ifade etmede ,kişilerarası iletişime geçmede daha başarılıdır.Erkekler daha güvenli bir liman olarak gördükleri sosyal medyayı kendilerini yetkin görmek için daha çok kullanıyor olabilirler. Spor rekabetin olduğu ,başarının ödüllendirildiği bir alandır. Elde ettikleri başarılarla kendilerini yetkin bulan spor lisesi öğrencileri sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarla bu yetkinlik duygusu arttırmaktadır.Birden fazla sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyada çokça zaman geçiren ergenler gerçek hayatta erişemedikleri yetkinlik duygusuna sanal hayatta erişmek istiyor olabilirler.

Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda takip edilen sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medyada günlük ortalama geçirilen zaman değişkenleri ile anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde;

-instagram kullanan öğrencilerin youtube ve whatsapp kullanan öğrencilere

-birden fazla sosyal medya hesabı bulunan öğrencilerin youtube ve whatsapp kullanan öğrencilere

-5 yıl ve üstü ile 3-4 yıl arası sosyal medyayı kullanan öğrencilerin 1 yıldan az sosyal medyayı kullanan öğrencilere

--5 yıl ve üstü sosyal medyayı kullanan öğrencilerin 1-2 yıl arası sosyal medyayı kullanan öğrencilere

-sosyal medyada 7 saat ve üstü,4-6 saat arası ve 1-3 saat arası zaman geçiren öğrencilerin 1 saatten az sosyal medyayı kullanan öğrencilere

-7 saat ve üstü ile 4-6 saat arası zaman geçiren öğrencilerin 1-3 saat arası sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre paylaşım ihtiyacı alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda ulaşılan farklılıklar genel olarak tahmin edilebilecek türdendir.İnstagram genel olarak diğer platformlara göre daha çok paylaşımın yapılabildiği, içinde yazı,fotoğraf,video barındıran çok yönlü bir sosyal medya çeşididir.Bu yüzden paylaşım ihtiyacı hisseden öğrencilerin ilk tercihi olabilir.Aynı şekilde paylaşım ihtiyacı yüksek olan öğrencilerin birden fazla sosyal medya hesabına sahip olmaları manidardır.Sosyal medya üzerinden paylaşım yapıp beğenilmek isteyen ergenler daha küçük yaşlarda sosyal medya hesabı açmışlardır.Ayrıca sosyal medyaya ayırdıkları zamanda fazlalık söz konusudur.

Öğretmenlerle ilişki alt boyutuna bakıldığında okul türü, anne-baba eğitim durumları, takip edilen sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medyada günlük ortalama geçirilen zaman değişkenleri ile anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde;

- meslek lisesi, imam hatip lisesi ve spor lisesi öğrencilerinin sosyal bilimler öğrencilerine

-imam hatip lisesi öğrencilerinin Anadolu lisesi öğrencilerine

- annesi ilkokul ve ortaokul mezunu öğrencilerin annesi lise ve üniversite mezunu öğrencilere

- babası ilkokul ve ortaokul mezunu öğrencilerin babası üniversite mezunu öğrencilere

-whatsapp kullanan öğrencilerin birden fazla sosyal medya hesabı bulunan öğrencilere

-1-2 yıl arası sosyal medyayı kullanan öğrencilerin 5 yıl ve üstü sosyal medyayı kullanan öğrencilere

-1 saatten az sosyal medyayı kullanan öğrencilerin 7 saat ve üstü sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre öğretmenlerle ilişki alt boyutunda daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Öğretmenlerle ilişki alt boyutunda lise türü ile anne-baba eğitim durumunun birbiriyle bağlantılı değişkenler olduğu düşünülmektedir. Anadolu liseleri, sosyal bilimler lisesi gibi daha çok akademik başarısı yüksek öğrencilerin yöneldiği liselerin veli eğitim profilleri genelde lise-üniversite mezuniyeti şeklindedir. Bu durumun öğretmenlerle ilişki alt boyutuna yansımaları şu şekilde açıklanabilir. Akademik başarısı yüksek öğrencilerin anne-baba eğitim durumu ve mesleklerinden ötürü çevresinde derslerine giren öğretmenler haricinde başka öğretmenlerin olması da söz konusudur. Bu yüzden derslerine giren öğretmenlerle sosyal medya üzerinden bağlantı kurmak onlar için çok önemli olmayabilir. Whatsapp özellikle pandemi döneminde okullarda kurulan gruplarla öğretmenlerle iletişime geçmek için önemli sosyal medya platformu olmuştur. Öğretmenlerle iletişime geçmek çok fazla zaman alan, oyalayan bir şey olmamasından ötürü sosyal medyada az zaman geçirenlerin daha yüksek puana sahip olduğu düşünülebilir.

Son alt boyut olan sosyal izolasyon alt boyutu ile okul türü, anne-baba eğitim durumları, takip edilen sosyal medya platformu ve sosyal medyada günlük ortalama geçirilen zaman değişkenleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde;

- imam hatip lisesi öğrencilerinin Anadolu lisesi öğrencilerine
- annesi ortaokul mezunu öğrencilerin annesi lise ve üniversite mezunu öğrencilere
- babası ilköğretim, ortaokul ve lise mezunu öğrencilerin babası üniversite mezunu öğrencilere
- whatsapp kullanan öğrencilerin birden fazla sosyal medya hesabı bulunan öğrencilere
- sosyal medyada 7 saat ve üstü ile 4-6 saat arası zaman geçiren öğrencilerin 1-3 saat arası ve 1 saatten az sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre daha yüksek düzeyde sosyal medya tutum düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Sosyal izolasyon alt boyutunda anne-baba eğitim durumu ile ortaya çıkan farklılık kişilerin sosyal yaşantısıyla bağlantılı yorumlanmıştır. Düşük eğitim seviyesinde ebeveynlere sahip olan öğrencilerin genel olarak geniş aile

yaşadığı, akrabalık bağlarının kuvvetli olduğu, mahalle arkadaşlıklarının önemini yitirmediği bir yaşantıya sahip oldukları düşünülmektedir. Bu tür sosyal yaşantıya sahip öğrenciler sosyal medyanın kendilerini aileden, arkadaşlardan kopardığını düşünüyor olabilirler. Whatsapp genel olarak bireysel ve grup halinde mesajlaşmanın yer aldığı diğer sosyal medya uygulamalarına göre belki de daha az zaman geçirilen bir platformdur. Bu yüzden Whatsapp kullanan öğrenciler diğer sosyal medya platformlarından yola çıkarak sosyal medyanın kişiyi izole ettiği çıkarımına ulaşmış olabilir. Sosyal medyada uzun zaman geçiren öğrencilerin sosyal izolasyon alt boyutunda yüksek puan almaları bu öğrencilerin aileden, arkadaştan kopma, ders başarısının düşmesi gibi gerçekleri gördüğü fakat engel olamadıkları şeklinde yorumlanmıştır.

Öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumları ile birtakım değişkenler arasındaki farklılıklar başka araştırmacılar tarafından da ele alınmıştır. Literatürde sosyal medya ile ilgili pek çok araştırma mevcuttur. Burada araştırmanın sonuçlarıyla daha yakından ilişkili olan sosyal medya tutum ölçeğinin kullanıldığı çalışmalar irdelenecektir. Akyürek(2020) çalışmasında sosyal yetkinlik alt boyutundan alınan puanların, cinsiyete, okul türüne, sınıf düzeyine, sosyal medyayı kullanım geçmişine ve günlük ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda ise sosyal medya kullanım geçmişine, günlük ortalama geçirilen süreye ve takip edilen sosyal medya platformuna göre farklılıklar görülmüştür. Öğretmenlerle ilişki alt boyutunda sosyal medya kullanım geçmişine ve günlük ortalama geçirilen süreye göre farklılıklar söz konusudur. Son olarak sosyal izolasyon alt boyutunda sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Akyürek'in paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle ilişki alt boyutlarında çeşitli değişkenlere göre elde ettiği farklılıklar mevcut çalışmayla benzerlik göstermektedir. Mevcut çalışmada sınıf düzeyine göre anlamlı farklılığa rastlanılmazken Akyürek'in çalışmasında farklılık mevcuttur. Mammadzade ve arkadaşları(2020) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada cinsiyet değişkeni ile sosyal medya tutum ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Mevcut çalışmada sosyal yetkinlik alt boyutu ile cinsiyet arasında farklılık görülmüştür. Türk(2019) araştırmasında sosyal medyaya yönelik tutumla okul türü arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Analiz sonucunda Anadolu İmam Hatip Lisesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya tutum düzeylerinin Anadolu Lisesi, Mesleki ve Teknik

Anadolu Lisesi ve Özel Lise öğrencilerinden anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Mevcut araştırmada da ölçeğin alt boyutları ile ilgili farklılıklara rastlanması benzer sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Okumuş(2018) sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve öğretmenlerle iletişim alt boyutlarında; cinsiyet, sosyal medya sitelerini kullanım süresi ve harcanan ortalama süre değişkenleri ile aralarında anlamlı farklılıklar saptamıştır. Sosyal izolasyon alt boyutunda ise sosyal medya sitelerini kullanım süresi ve harcanan ortalama süre değişkenleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Araştırmada ele alınan değişkenlerle alt boyutlar arasındaki farklılıklar tamamen aynıysa da mevcut araştırmayla benzerlik göstermektedir. Yanık Düşünceli(2016)'nin araştırmasında elde ettiği bulgular incelendiğinde cinsiyete göre sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre paylaşım ihtiyacı alt boyutunda daha yüksek düzeyde oldukları saptanmıştır. Sosyal yetkinlik tutum düzeyi yüksek olanların en fazla Whatsapp'ı, paylaşım ihtiyacı tutum düzeyi yüksek olanların ve öğretmenlerle iletişim tutumu yüksek olanların en fazla Instagram'ı, kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon tutumları ile sosyal medyada günlük geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kalender(2016) tez çalışmasında sosyal yetkinlik alt boyutu ile sınıf düzeyi, sosyal medyayı kullanım süresi, sosyal medyada geçirilen zaman ve takip edilen sosyal medya platformu ile anlamlı farklılığa ulaşmıştır. Bu sonuç sınıf düzeyi ve sosyal medyayı kullanım süresi değişkenleri hariç mevcut çalışmayla benzerlik göstermektedir. Paylaşım ihtiyacı alt boyutunda cinsiyet, baba eğitim durumu, sosyal medyayı kullanım süresi, sosyal medyada geçirilen zaman ve takip edilen sosyal medya platformu ile anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Cinsiyet ve baba eğitim durumu haricindeki sonuçlar mevcut çalışmayla benzerdir. Öğretmenlerle ilişki alt boyutunda okul türü ve sosyal medya kullanım süresiyle aralarında farklılık görülmüştür. Bu alt boyuttaki sonuçlar mevcut çalışmayla benzerdir. Sosyal izolasyon alt boyutunda ise sosyal medyada geçirilen zaman ve takip edilen sosyal medya platformu ile anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bu da mevcut çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Kalender araştırmasında anne eğitim durumu ile alt boyutlar arasında farklılığa rastlanmazken, mevcut çalışmada farklılıklar bulunmuştur.

Akılcı Olmayan İnançlar ile Sosyal Medya Tutum Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Elde Edilen Sonuçların İncelenmesi ve Tartışılması

Son olarak tezin ana problem cümlesinin irdelendiği analiz sonuçlarında akılcı olmayan inançlar ile sosyal medya tutum ölçeği alt boyutları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki görülmüştür. Araştırmada uygun örnekleme başvurulmasının düşük düzeyde ilişki bulunmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

Literatürde akılcı olmayan inançlar ile sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalara rastlanılmadığından konuyla ilgili yakın çalışmalar ele alınmıştır. Alanyazın incelendiğinde mevcut çalışmayla yakınlık gösteren ve eldeki bulguyu destekleyen araştırmalar olduğu görülmektedir. Erol(2019) Bilişsel-Davranışçı Yaklaşım Dayalı Psiko-Eğitim Programı geliştirerek bu programın ergenlerin problemlili internet kullanım düzeyleri üzerindeki etkisini incelediği deneysel çalışmasında Bilişsel-Davranışçı Yaklaşım Dayalı Psiko-Eğitim Programının deney grubundaki ergenlerin problemlili internet kullanım düzeylerini düşürdüğünü ortaya koymuştur. Erdoğan(2019) televizyon izleme süresi, televizyonda izlenen dizilerin türleri ile akılcı olmayan evlilik beklentileri arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmasında televizyon izleme süresi fazla olanlarla romantik ve gençlik dizileri izleyenlerin akılcı olmayan evlilik beklentilerinin yükseldiği sonucuna ulaşmıştır. Yıldız(2019)'ın araştırmasında fonksiyonel olmayan tutumlar ve dijital oyun bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Fonksiyonel olmayan tutumlar ölçeği toplam puanı ile bu ölçeğin alt boyutlarından mükemmeliyetçi tutum ve onaylanma ihtiyacı puanları, dijital oyun bağımlılığı görülen ergenlerde istatistiksel olarak yüksek bulunmuştur. Aydın(2017)'in elde ettiği bulgulara göre akılcı olmayan inançlar ölçeğinin onaylanma isteği, suçlama eğilimi ve mükemmeliyetçilik boyutları üniversite öğrencilerinin problemlili internet kullanımını yordamaktadır.

Alanyazında mevcut çalışmayla yakınlık gösteren fakat bulgularda farklılığa rastlanan çalışmalarda bulunmaktadır. Yücekaya(2019) tez çalışmasında akılcı olmayan inançlar ve internet oyun oynama bozukluğu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir. Sezgin(2020) çalışmasında akılcı olmayan inançlar ile problemlili internet kullanımını ve alt boyutları arasında ilişkiye rastlamamıştır.

Sonuç olarak ele alınan değişkenlerin çoğu ile akılcı olmayan inançlar ve sosyal medya tutumu alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Akılcı

olmayan inançlar ile sosyal medya tutum ölçeği alt boyutları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın uygulaması ve sonuçları ile bağlantılı olarak şu önerilerde bulunulabilir:

-Araştırma pandemi dönemi gibi olağanüstü bir dönemde yapılmıştır. Şartlar normale döndüğünde bulgular arasında farklılık olup olmayacağını tespit etmek adına araştırma tekrarlanabilir.

-Akılcı olmayan inançlar ile sınıf seviyesi arasındaki farklılığa bakıldığında 11. ve 12.sınıflarda daha yüksek seviyede akılcı olmayan inanca rastlanmıştır. Öğrencilerin sınav dönemine yaklaşmasının ve sınava hazırlık içinde olmasının bunda etken olabileceği düşünülmektedir. Okulda psikolojik danışmanlar tarafından sınav kaygısına yönelik akılcı duygusal davranışçı terapi tekniklerinin yer aldığı grupla psikolojik danışma oturumları gerçekleştirilebilir.

-Annenin eğitim seviyesinin çocuğun akılcı olmayan inançları üzerinde farklılık yarattığı görülmüştür. Dünyaya gözümüzü açtığımız ilk günden itibaren hayatımızda en önemli kişi annemiz olmaktadır. Annenin sahip olduğu özellikler çocuğu pek çok alanda etkileyebilmektedir. Düşük eğitim seviyesinden gelen annelere çocuk yetiştirme konusunda bilinçlendirme seminerleri düzenlenebilir.

-Sosyal medyanın hayatımızda kapladığı yer ve beraberinde getirdiği tehlikeler azımsanmayacak kadar çoktur. Sosyal medya kullanımının küçük yaşlara inmesi ve geçirilen zamanın artması karşılaşılabilecek tehlikelerin artacağına işaret eder. Bu yüzden ilkokuldan itibaren sosyal medyanın bilinçli kullanımı, serbest zamanı olumlu değerlendirme hakkında öğrencilerle çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abdi, S., Sharifi, T., Qazanfari, A. & Solati, K. (2019). A Comparison of the Effectiveness of Group Reality Therapy and Positive Psychotherapy on Irrational Beliefs and Psychological Hardiness in Brilliant Talent Students. *Journal of Shahrekord University of Medical Sciences*, 21(1), 31-38.
- Ağır, M. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Bilişsel Çarpıtma Düzeyleri ile Problem Çözme Becerileri ve Umutsuzluk Düzeyleri Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akıncı Vural, Z.B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 35-53.
- Aktaş, O. (2021). *Yerel Gazetecilerin Sosyal Medya Kullanımı: Eskişehir İli Örneği Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akyürek, M.İ. (2020). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 58-92.
- Altun, E. (2006). *Akılci Duygusal Temelli Güvengenlik Eğitiminin İlköğretim Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Akılci Olmayan İnanç ve Güvengenlik Düzeylerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arık, E. (2013). Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri. İçinde; *Sosyal Medya Araştırmaları-1 "Sosyalleşen Birey"* (Ed: A.Büyükaslan ve A.M.Kırık), ss.103-132. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 179-202.
- Aušraite, M & Zardeckaite-Matulaitiene, K. (2019). The Relationship Between Irrational Relationship Beliefs And Conflict Resolution Strategies In Young Adulthood. *International Journal of Psychology: Biopsychosocial Approach*, (23), 77-93.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, M. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Problemlerini İnternet Kullanımları ile Akılci Olmayan İnançları ve Yetersizlik Duygusu Arasındaki İlişkiler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Ayđar, H. ve Çapri, B. (2018). Boşanmış Ve Boşanmamış Ebeveyn Sahip Ortaokul Öğrencilerinin Akılci Olmayan İnanç ve Depresyon İlişkisinde Ruminasyonun Aracı Rolü. İçinde; *20. Uluslararası Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi Tam Metin Kitabı*, 25-27 Ekim 2018, Samsun, Türkiye, ss.64-71.
- Bacanlı, F. (2012). Kariyer Karar Verme Güçlükleri ve Meslek Seçimine İlişkin Akılci Olmayan İnançların İlişkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(37), 86-95.

- Balcı, Ş. ve Baloğlu, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29) ,209-234.
- Barbar, S. (2021). *Müzelerin Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Bağı ve e-WOM Üzerindeki Etkileri*.(YayımlanmamışYüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Basharpoor, S.,Hoseinikiasari,S.T.,Soleymani,E. &Massah,O.(2019).The Role of Irrational Beliefs and Attitudes to Death in Quality of Life of the Older People.*Salmand: Iranian Journal of Ageing*,14(3),260-271.
- Beck, A.T.(2005).*Bilişsel Terapi ve Duygusal Bozukluklar* (Çev: A.Türkcan).İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Beck, J.S. (2016). *Bilişsel Davranışçı Terapi Temelleri ve Ötesi* (Çev. Ed: M.Şahin). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bozanoğlu, İ. (2004). *Bilişsel Davranışçı Yaklaşım Dayalı Grup Rehberliğinin Akademik Risk Altındaki Öğrencilerin Akademik Alanda Güdülenme, Benlik Saygısı, Başarı ve Sınav Kaygısı Düzeylerine Etkisi*. (YayımlanmamışDoktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bulut, M.(Ed.). (2013).*Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı.
- Burger, J.(2006). *Kişilik*(Çev. İ.D.Erguvan Sarioğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş.,Çakmak, E.,Akgün, Ö.,Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (17.baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, Ö.(2009).*Üniversite Öğrencilerinin Akılcı Olmayan İnançları ve Karar Verme Stillerinin İncelenmesi*. (YayımlanmamışYüksek Lisans Tezi).Selçuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cazanescu, D.G.,Tecuta,L.,Cândea,D.M. &Szentagotai-Tatar,A.(2019).Savoring as Mediator Between Irrational Beliefs, Depression, and Joy.*Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*,(37),84–95.
- Chrysidis, S., Turner,M.J. & Wood,A.G. (2020) The effects of REBT on irrational beliefs, self-determined motivation, and self-efficacy in American Football.*Journal of Sports Sciences*, 38(19), 2215-2224.
- Corey, G. (2008). *Psikolojik Danışma Kuram ve Uygulamaları* (Çev. T.Ergene). Ankara: Mentis Yayıncılık.
- Craciun, B.(2013).The Efficiency of Applying a Cognitive Behavioral Therapy Program in Diminishing Perfectionism, Irrational Beliefs and Teenagers' Stress.*Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (84),274 – 278.
- Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. (YayımlanmamışDoktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çekiç, A.,Kaya,İ. ve Buğa,A. (2019). Anne Babaların Akılcı Olmayan İnançları ile Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27(2), 567-575.
- Çelik, S. (2020). *İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Uzmanları Üzerine Bir Değerlendirme*. (YayımlanmamışYüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çivitci, A. (2005). Akılcı Duygusal Eğitimin İlköğretim Öğrencilerinin Mantıkdışı İnanç, Sürekli Kaygı ve Mantıklı Karar Verme Düzeylerine Etkisi. *Ege Eğitim Dergisi*, 6(2), 59-80.
- Çivitci, A. ve Topbaşoğlu, T. (2015).Akılcı Duygusal Eğitimin Ortaokul Öğrencilerinin Yaşam Doyumları Üzerindeki Etkisi.*Ege Eğitim Dergisi*, 16(1), 13-29.

- Çobanoğlu, H. (2021). *Lise Öğrencilerindeki Psikolojik Belirtilerin Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu ve Siber Zorbalık ile İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Trabzon.
- Çömlekçi, M.F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 173-188
- Dalkıç, A. (2019). *Instagram Kullanan Ergenlerde Beden Algısı ve Özyeterliliğin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Daştan Karadoğan, S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılıklarının Sosyodemografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(özel sayı 1), 21-24.
- Data Never Sleeps 8.0*, (b.t). Ekim 20, 2020, <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-8>
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 27-50.
- Deniz, A. (2018). *11-15 Yaş Arası Bir Grup Ergende Akılcı Olmayan İnançların Benlik Saygısı ve Sosyal Kaygı Düzeyleri ile İlişkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Digital Around The World in April*, (b.t). Temmuz 8, 2020, <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>.
- Digital Use Around The World in July 2020*, (b.t). Ekim 20, 2020, <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>
- Dılmaç, B. ve Yücesoy, Ö. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sahip Olduğu Değerler Akılcı Olmayan İnançlar ve Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki Yordayıcı İlişkiler. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1684-1708.
- Doğan, S. (1995). Akılcı-Duygusal Terapi: Kuramsal Bir İnceleme. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(6), 29-36.
- Doğan, M.V. (2021). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı Belirtilerinin ve Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Döğer, Ç. (2020). *Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ile Farklılıkları Kabul Değerleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ercan, D.M. (2018). *Geç Ergenlik Döneminde Sosyal Medya Maruziyetinin Beden Algısı ile İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, Ö. (2019). Akılcı Olmayan Evlilik Beklentilerinin Gelişiminde Televizyon Dizilerinin Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (48), 61-79.
- Erol, B. (2019). *Bilişsel-Davranışçı Yaklaşım Dayalı Psiko-Eğitim Programının Ergenlerin Problemleri İnternet Kullanım Düzeylerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ferguson, C.J., Muñoz, M.E., Garza, A. & Galindo, M. (2014). Concurrent and Prospective Analyses of Peer, Television and Social Media Influences on Body

- Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms and Life Satisfaction in Adolescent Girls. *Journal of Youth and Adolescence*, 43, 1–14.
- Gao,J., Zheng,P., Jia,Y., Chen,H., Mao,Y.,Chen,S., et al. (2020) Mental Health Problems and Social Media Exposure During COVID-19 Outbreak. *Plos One*, 15(4), 1-10.
- Ge,X. (2020).Social Media Reduce Users' Moral Sensitivity: Online Shaming as a Possible Consequence.*Aggressive Behavior*, 46, 359–369.
- Gençtanırım,D. ve Voltan Acar,N. (2007). Akılcı-Duygusal Davranışçı Yaklaşım ve Sezen Aksu Şarkıları. *Eğitim ve Bilim*, 32(143), 27-40.
- Geraee, N., Eslami,A.A. & Soltani,R. (2019). The Relationship Between Family Social Capital, Social Media Use and Life Satisfaction in Adolescents. *Health Promotion Perspectives*, 9(4), 307-313.
- Göller,L. (2010). *Ergenlerin Akılcı Olmayan İnançları ile Depresyon-Umutsuzluk Düzeyleri ve Algıladıkları Akademik Başarıları Arasındaki İlişkiler*. (YayımlanmamışYüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Göneç,E.Ö. (2012). İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 87-98.
- Güleç,V. (2018). Aile İlişkilerinin Sosyal Medyayla Birlikte Çöküşü. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(1), 105-120.
- Güvenen,G. (2017). *Sosyal Medya ve Kitle İletişim Araçlarının Lise Öğrencilerinin Beden Algısı ve Sosyal Görünüş Kaygısı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. (YayımlanmamışYüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Hamarta, E.,Arslan, C.,Saygın,Y. ve Özyeşil,Z. (2009). Benlik Saygısı ve Akılcı Olmayan İnançlar Bakımından Üniversite Öğrencilerinin Stresle Başa çıkma Yaklaşımlarının Analizi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7(18), 25-42.
- Hamidi, F. &Hosseini, Z.M. (2010).The Relationship between Irrational Beliefs and Social, Emotional and Educational Adjustment among Junior Students.*Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5,1531–1536.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanma Araştırması*, (b.t). Temmuz 7,2020,<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanma Araştırması*, (b.t). Ekim 5,2020,[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-202Y0-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-202Y0-33679).
- Hart,K.E. & Hittner,J.B. (1991). Irrational Beliefs, Perceived Availability of Social Support, and Anxiety.*Journal of Clinical Psychology*, 47(4), 582-587.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Hunt,M.G.,Marx,R.,Lipson,C.&Young,J. (2018).No More Fomo: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression.*Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768.
- Irak,D. ve Yazıcıoğlu,O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya* (İkinci Baskı). İstanbul: Okuyan Us
- İlhan,E. ve Görgülü Aydoğdu,A. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.
- İnanç*.(b.t).Ekim 8,2020, <http://www.tdk.gov.tr/>
- Kalender, M.E. (2016). *Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi (Kütahya İli Örneği)*.

- (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kara, T. (2013) .*Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi* (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Karaca, R. ve İkiz, E. (2010). *Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlikte Çağdaş Bir Anlayış* (İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karakaya, Ş. (2019). Sosyolojik Araştırma, Yöntem ve Tekniklerinin Sosyal Medya Üzerinden Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6) ,38-56.
- Karaman, H. (2018). *15-18 Yaş Ergenlerde Akılcı Olmayan İnançlar ve Psikolojik Belirtiler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M.(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1) ,59-68.
- Kaplan, M. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri, Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Karakurt, R.B. (2019). *Ergenlerin Benlik Saygıları ile Beden İmajlarının Sosyal Medya Kullanımı ve Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (13. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kelly, Y.,Zilanawala, A.,Booker, C.&Sacker, A. (2018).Social Media Use and Adolescent Mental Health: Findings From the UK Millennium Cohort Study.*E Clinical Medicine*, 6, 59–68.
- Kızılkaya, Z.Z. (2018). *Sosyal Ağlarda Annelik: Youtuber Anneler Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kodan, S. (2013). Üniversite Öğrencilerinde Umutsuzluk ve Akılcı Olmayan İnanışlar Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 175-190.
- Kudu Arıcan, A. ve Sayal, B. (2020).Psikolojik Problemi Olan ve Olmayan Çocukların Anne Babalarının Akılcı Olmayan İnançları ve Duygusal Şemalarının Karşılaştırılması.*Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi*, 3(5), 175-193.
- Kumcağız, H.,Özdemir, T.Y. ve Demir, Y. (2019).Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımının Akademik Başarı ve Arkadaşlık İlişkilerine Etkisi.*International Journal of Social Science Research*, 8(2), 1-17
- Kuzu, A. (2019). *Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı ile Beden Algısı ve Depresyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Mammadzade, M., Yılmaz,C.,Abiş,S.,İmamoğlu,O. ve Şahin,O. (2020). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarının Öfke Düzeylerine Etkisi.*Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(73), 800-808.
- Mukhamediyev, A. (2019). *Türkiye ve Kazakistan'daki Üniversitelerde Öğrenim Gören Türk ve Kazak Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Nelson Jones, R. (1982). *Danışma Psikolojisi Kuramları*. Cassell Educational Limited.

- Okumuş, V. (2018). *Çocukların Sosyal Medya Kullanımları ile Ebeveyn Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Onuigbo, L.N., Onyishi, C.N. & Eseadi, C. (2020). Predictive Influence of Irrational Beliefs on Self-esteem of University Students with Late Blindness. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 38(5), 472-497.
- Ortakale, M.Y. (2008). *Akılcı Davranış Eğitimi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Otrar, M. ve Argın, F.S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Eğitim ve Öğretim Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 391-403.
- Öcal Yüceol, S.E. (2016). *Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlar ile İlişki Doyumu ve Romantik İlişkilerde Akılcı Olmayan İnançlar Arasındaki İlişkiler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öcal, S. (2021). *Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılanan Değerlerin Marka Beğenisi Üzerindeki Etkisi: Genç Tüketiciler Üzerine Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Önem, Ç. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Öfke ve Öfkeyi İfade Etme Biçimlerinin Akılcı Olmayan İnançlar ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Özuz, E. (2018). *Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde Youtuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Parlak, A. (2005). *İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi*. (Bitirme Ödevi). Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Elâzığ.
- Raudsepp, L. & Kais, K. (2019). Longitudinal Associations Between Problematic Social Media Use and Depressive Symptoms in Adolescent Girls. *Preventive Medicine Reports*, (15), 1-5.
- Sabancı, Y. (2018). Ergenlerde Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyetin Yordayıcıları Olarak Akılcı Olmayan İnançlar Psikolojik Sağlık ve Psikolojik İhtiyaçlar. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Sampasa-Kanyinga, H., Goldfield, G.S., Kingsbury, M., Clayborne, Z. & Colman, I. (2020). Social Media Use and Parent–Child Relationship: A Cross-Sectional Study of Adolescents. *Journal of Community Psychology*, (48), 793–803.
- Sarı, T. (2008). *Üniversite Öğrencilerinde Romantik İlişkilerle İlgili Akılcı Olmayan İnançlar, Bağlanma Boyutları ve İlişki Doyumu Arasındaki İlişkiler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi. *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30(3), 202-216.

- Snapchat*,(b,t).Ekim 22,2020, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>
- Sedefoğlu, N. (2021). *Bankaların Sosyal Medyada Uyguladıkları Pazarlama Kampanyaları ile Markaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sevim, S.A.,Doğan Laçın, B.G.,Aşçıoğlu Önal,A. ve Avşar,V.(2019). Farklı Yaşlardaki Gençlerin Benmerkezlilik Eğilimleri ve Akılcı Olmayan İnançlarının Karşılaştırılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 52(3), 685-712.
- Sezgin, A. (2020). *Ergenlerde Problemlı İnternet Kullanımı ile Empatik Eğilim, Beden Algısı ve Akılcı Olmayan İnançlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Soğuksu, K. (2019). *Sınav Kaygısı Üzerinde Akılcı Olmayan İnançların Etkisinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Stephenson, E., Watson, P.J., Job Chen, Z.&Morris, R.J. (2018).Self-Compassion, Self-Esteem, and Irrational Beliefs.*Curr Psychol*, (37), 809-815.
- Şahan Yılmaz, B. ve Duy, B.(2013). Psiko-Eğitim Uygulamasının Kız Öğrencilerin Benlik Saygısı ve Akılcı Olmayan İnançları Üzerine Etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(39), 68-81.
- Şişman, S. (2020). *Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, (6. edition). United States: Pearson Education
- Türk, A.F. (2019). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Tutumları ile Yabancılaşma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi; İstanbul İli Eyüpsultan İlçesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkgeldi, S.K.(2012). *Sosyal Ağların Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: “Facebook Örneği”*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Türküm, A.S., Balkaya, A. ve Karaca,E. (2005). Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği’nin Lise Öğrencilerine Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları.*Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(23), 77-85.
- Uyan, S. (2019). *Dijital Dünyada Ebeveyn Olmak* (İkinci Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya’nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (1) , 153-170.
- Whatsapp*,(b,t).Ekim 22,2020.,<https://www.whatsapp.com/features/>
- Vries, D.A.,Vossen, H.G.M.& Kolk-Boom,P. (2019).Social Media and Body Dissatisfaction: Investigating the Attenuating Role of Positive Parent–Adolescent Relationships.*Journal of Youth and Adolescence*, (48), 527–536.
- Vukosavljevic-Gvozden, T., Filipovic, S. & Opacic, G. (2015).The Mediating Role of Symptoms of Psychopathology Between Irrational Beliefs and Internet Gaming

- Addiction. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33, 387–405.
- Yanık Düşünceli, M. (2016). *Özel Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları ile İçedönüklük-Dışadönüklük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazan, K.D. (2021). *Lise Öğrencilerinde Akademik Başarı, Sosyal Destek ve Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırşehir.
- Yıkılmaz, M. ve Hamamcı, Z. (2011). Akılcı Duygusal Eğitim Programının Lise Öğrencilerinin Akılcı Olmayan İnançları ve Algılanan Problem Çözme Becerileri Üzerine Etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(35), 54-65.
- Yıldız, T. (2019). *Lise Öğrencilerinde Fonksiyonel Olmayan Tutumların Sigara Kullanımı ve Dijital Oyun Bağımlılığı ile İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Yoğurtçu, G. ve Ünal, U. (2020). Türkiye’de Sosyal Medya Alanında Yapılan Araştırmaların Eğilimleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 352-379.
- Yolcu, D. (2019). *Markaların Youtuber’lar ile Yaptığı İşbirliğinin Tüketici Güvenine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yöndem, Z.D. (2011). *Kişilik Dinamikleri ve Stresle Baş Etme* (İkinci Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Palalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (3), 81-91.
- Yurtal, F.(2001). Akılcı Olmayan İnançların Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(15), 41-48.
- Yücekaya, H.B. (2019). *İnternet Oyun Oynama Bozukluğu, Akılcı Olmayan İnançlar, Başa Çıkma Stratejileri ve Öz-Denetim Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Zeybek, E. (2021). *Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık Algısına Olan Etkisinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

EKLER DİZİNİ

Ek 1: Ölçek Uygulama İzni	76
Ek 2: Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu'nun Kullanım İzni	77
Ek 3: Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nin Kullanım İzni.....	78
Ek 4: Kişisel Bilgi Formu.....	79
Ek 5: Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu.....	81
Ek 6: Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği	82
Ek 7: Etik Kurul Onayı.....	83

EKLER

Ek 1: Ölçek Uygulama İzni

Ek 2: Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu'nun Kullanım İzni



AYŞEGÜL BAYSAN 02.09.2020

Alicılar: asturkum ▾



Sayın Prof.Dr.Ayşe Sibel Türküm
Ben Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalında tezli yüksek lisans yapmakta olan Ayşegül TAMER isimli öğrenciyim. Tez danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Mücahit GÜLTEKİN ile planlamış olduğumuz "Ergenlerin akılcı olmayan inançları ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi(Afyonkarahisar ili örnekleme)" adlı tez çalışmamızda kullanmak üzere "Akılcı olmayan inanç ölçeği-Ergen formu" adlı ölçeğinizi kullanmak için izin istiyorum.



Ayşe Sibel TÜRKÜM 24.09.2020

Alicılar: ben ▾



Merhaba ölçeğimi tezinizde kullanmanızı onaylıyorum. Ölçeğin ayrıntıları için Türk PDR Dergisine ulaşabilirsiniz. Ekte ölçeği ve psimetrik özelliklerini bulacaksınız. Başarılar dilerim.

Prof. Dr. Ayşe Sibel Türküm

Ek 3: Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği'nin Kullanım İzni



AYŞEGÜL BAYSAN 20.08.2020

Alıcılar: arginferhat ✓



Sayın Ferhat Süleyman Arın
Ben Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalında tezli yüksek lisans yapmakta olan Ayşegül TAMER isimli öğrenciyim. Tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mücahit GÜLTEKİN ile planlamış olduğumuz "Ergenlerin akılcı olmayan inançları ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Afyonkarahisar ili örnekleme)" adlı tez çalışmamızda kullanmak üzere "Öğrencilerin sosyal medya tutum ölçeği" adlı ölçeğinizi kullanmak için izin istiyorum.



Ferhat Arın 20.08.2020

Alıcılar: ben, Dr. Mustafa ✓



Değerli hocam merhaba,

Ölçeği ekteki makaleye atıf yaparak kullanabilirsiniz. Ölçek maddelerini ve değerlendirmeyi nasıl yapacağınızı gösteren dosyayı da mail ekinde bulabilirsiniz.

İyi çalışmalar dilerim...

Ek 4: Kişisel Bilgi Formu

Kişisel Bilgi Formu

Değerli öğrencimiz; aşağıda, size ve ailenize ait bilgileri doldurmanız istenmektedir. Lütfen dikkatlice okuyarak içtenlikle cevaplayınız. Teşekkürler.

1) Cinsiyetiniz: Kız Erkek

2) Sınıf düzeyiniz: 9. sınıf 10. sınıf 11. sınıf 12. sınıf

3) Okul türünüz: Fen lisesi Sosyal bilimler lisesi Anadolu lisesi Meslek lisesi

İmam hatip lisesi Güzel sanatlar lisesi Spor lisesi

4) Anne ve babanızın eğitim durumu:

Anne: Okuma yazma bilmiyor İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü

Baba: Okuma yazma bilmiyor İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü

5) Takip edilen sosyal medya platformu: Facebook Instagram Twitter

Youtube Whatsapp Snapchat

Diğer.....

6) Ne kadar süredir sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

1 yıldan az 1-2 yıl arası 3-4 yıl arası 5 yıl ve üstü

7) Gün içerisinde sosyal medyayı kullanırken ortalama olarak ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

1 saatten az 1-3 saat arası 4-6 saat arası 7 saat ve üstü

Ek 5: Akılcı Olmayan İnanç Ölçeği-Ergen Formu

	Hiç uygun değil	Pek uygun değil	Kararsızım	Oldukça uygun	Tamamen uygun
1. Aksilikler hep beni bulur.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Başarılı ve çalışkan insanlar saygıdeğerdir.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. İşler yolunda gitmediğinde kendimi sorumlu hissederim.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. En zoruma giden şey, insanların duyarsız olmalarıdır.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Başkalarının hakkımdaki düşüncelerine her zaman önem veririm.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Önemli işler başaran insanlar değerlidir.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Verilen sözler mutlaka tutulmalıdır.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Yakınlarımı kırmaktansa isteklerimden vazgeçebilirim.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Dostlarım bana yalan söylememeli.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Dostum olan kişi neler hissettiğimi ben söylemeden anlayabilendir.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Aksilikler hep ardarda gelir.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Riske girmektense o işe hiç başlamam.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Almaktansa vermeyi tercih ederim.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. İnsanları kırmamak için eleştirmekten kaçınırım.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Sevdiklerimin yokluğuna dayanmam.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Dostlarımı memnun etmek benim için önemlidir.....	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ek 6: Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği

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

Ek 7:Etik Kurul Onayı

ÖZGEÇMİŞ