T.C. SAĞLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ, ŞİŞLİ HAMİDİYE ETFAL SAĞLIK UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ
AİLE HEKİMLİĞİ KLİNİĞİ

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ 0-6 YAŞ GRUBU SAĞLIKLI ÇOCUĞU OLAN ERKEKLERİN BABALIK ROLÜ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Mehmet Demir

TIPTA UZMANLIK TEZİ

İSTANBUL/ 2022

T.C. SAĞLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ, ŞİŞLİ HAMİDİYE ETFAL SAĞLIK UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ
AİLE HEKİMLİĞİ KLİNİĞİ

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ 0-6 YAŞ GRUBU SAĞLIKLI ÇOCUĞU OLAN ERKEKLERİN BABALIK ROLÜ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Mehmet Demir

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Güzin Zeren Öztürk

(TIPTA UZMANLIK TEZİ)

İSTANBUL/ 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i
TEŞEKKÜR iii
SİMGELER VE KISALTMALAR v
TABLO LİSTESİ vi
ŞEKİL VE GRAFİKLER vii
ÖZET viii
ABSTRACT xi
1. GİRİŞ VE AMAÇ 1
2. GENEL BİLGİLER 3
2.1. SOSYAL MEDYA 4
2.1.1. Sosyal Medyanın Bölümleri 5
2.1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya ile kıyaslanması 5
2.1.3.Sosyal Medya Platformu 6
2.1.4. Çeşitli Sosyal Medya Platformları 6
2.1.5. Sosyal Medya Kaynaklı Bağımlılık ve Hastalıklar 11
2.1.6. Sosyal Medya Bağımlılığı 13
3.GEREÇ VE YÖNTEMLER 15
3.1. ARAŞTIRMANIN YERİ VE ŞEKLİ 15
3.2. ÇALIŞMA ANKETİ 15
3.2.1.Sosyodemografik Özellikler 15
3.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu(SMBÖ-YF) 16
3.2.3.Babalık Rolü Algı Ölçeği 16
3.3. İSTATİKSEL ANALİZ 16
3.4. ETİK KURUL ONAYI 17
4.BULGULAR 18
4.1. SOSYODEMOGRAFİK VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ 18
4.2. ÖLÇEK VE ALT ÖLÇEKLERDEN ALINAN PUANLARIN 22
İNCELENMESİ 22
4.3.SOSYODEMOGRAFİK VERİLERLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ PUANLARININ İNCELENMESİ 22
4.4. SOSYODEMOGRAFİK VERİLER İLE BRAÖ PUANLARININ KARŞILAŞTIRILMASI 25

4.5.SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ İLE BRAÖ PUANLARININ KARŞILAŞTIRILMASI 27
5. TARTIŞMA.....30
5.1. KATILIMCILARIN SOSYODEMOGRAFİK VERİLERİ ile SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ PUANLARININ TARTIŞILMASI 30
5.2. KATILIMCILARIN SOSYODEMOGRAFİK VERİLERİ İLE BABALIK ROLÜ ALGI ÖLÇEĞİ PUANLARININ TARTIŞILMASI 32
5.3. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ VE BRAÖ PUANLARININ TARTIŞILMASI 34
6.SONUÇ VE ÖNERİLER 36
7.KAYNAKÇA 38
8.EKLER .....**Error! Bookmark not defined.**
EK 1. ETİK KURUL ONAYI .....**Error! Bookmark not defined.**
EK 2. ANKET FORMU .....**Error! Bookmark not defined.**
EK 3. ÖZGEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ.....**Error! Bookmark not defined.**

TEŞEKKÜR

Uzmanlık eğitimim boyunca hem akademik hem insani desteklerini her zaman hissettiğim, tecrübesiyle bizlere hem yol gösteren hem örnek olan saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Güzin Zeren Öztürk' e,

Hem hastalarına hem meslektaşlarına yaklaşımları, disiplinli çalışma alışkanlıkları ile kliniğimizde hoşgörü ve düzen içinde çalışmayı sağlayan değerli uzmanlarımız Uzm. Dr. Elif Serap Esen, Uzm. Dr. İlknur Demir, Uzm. Dr. Aylin Kol, Uzm. Dr. Beray Gelmez Taş'a,

Kliniklerinde hekimlik adına yeni tecrübeler edinip, mesleki gelişimime verdikleri katkılarından dolayı rotasyon eğitimi aldığım tüm klinik hocaları, uzmanları ve asistan arkadaşlarıma,

Aynı klinikte olmayı kendim adına bir şans olarak gördüğüm, gerek İstanbul gerekse il dışı gezilerimizi keyifli hale getiren Dr. Sergen Atbaş, Dr. Nurullah Zeki Kaboğlu ve Dr. Okay Kulaksız'a,

Hayatta en büyük düsturu dürüstlük olan ve çocuklarını bu yolda yetiştiren, inancının gereğini büyük hassasiyetle yerine getirmeye çalışan, bu yıl içindeki acı kaybını yaşadığım babam İbrahim Demir'e,

Varlığıyla huzur veren, sabır ve hoşgörüyle beni yetiştiren annem Hazine Demir'e

Tanıdığım günden beri manevi desteğini hep hissettiğim değerli arkadaşım Nilay Şirin'e

Sonsuz saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Dr. Mehmet DEMİR

İstanbul 2022

Dr. Mehmet Demir

İstanbul,2022

SİMGELER VE KISALTMALAR

ARPANET: ADVANCED RESEARCH PROJECTS AGENCY NETWORK

BRAÖ: BABALIK ROLÜ ALGI ÖLÇEĞİ

CYCLADES: LOUİS POUZİN TARAFINDAN GELİŞTİRİLEN FRANSIZ ARAŞTIRMA AĞI

NPL: NATİONAL PHYSİCAL LABORATORY

NSF: NATİONAL SCİENCE FOUNDATİON

RSI: REPETİTİVE STRAİN İNJURY

SMBÖ-YF: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ-YETİŞKİN FORMU

VoİP: VOİCE OVER İNTERNET PROTOCOL

TABLO LİSTESİ

TABLO 1. ÖLÇEK VE ALT ÖLÇEKLERDEN ALINAN PUANLARA AİT BETİMSEL İSTATİSTİKLER 22
TABLO 2 KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ VE ALT ÖLÇEK PUANLARININ YAŞ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI 23
TABLO 3 KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ VE ALT ÖLÇEK PUANLARININ MESLEK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI.....23
TABLO 4 KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ VE ALT ÖLÇEK PUANLARININ ÇOCUK SAYISI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI.....24
TABLO 5 KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ VE ALT ÖLÇEK PUANLARININ EĞİTİM DURUMLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI.....24
TABLO 6 KATILIMCILARIN BABALIK ROLÜNE İLİŞKİN ALGILAR ÖLÇEĞİ VE ALT ÖLÇEK PUANLARININ YAŞ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI 25
TABLO 7 KATILIMCILARIN BABALIK ROLÜNE İLŞKİN ALGILAR ÖLÇEĞİ VE ALT ÖLÇEK PUANLARININ MESLEK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI.....26
TABLO 8 KATILIMCILARIN BABALIK ROLÜNE İLİŞKİN ALGILAR ÖLÇEĞİ VE ALT ÖLÇEK PUANLARININ ÇOCUK SAYISI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI 26
TABLO 9 KATILIMCILARIN BABALIK ROLÜNE İLŞKİN ALGILAR ÖLÇEĞİ VE ALT ÖLÇEK PUANLARININ EĞİTİM DURUMLARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI.....27
TABLO 10 ÖLÇEK VE ALT BOYUT İLİŞKİLERİNE AİT KORELASYON SONUÇLARI 28

ŞEKİL VE GRAFİKLER

ŞEKİL 1 YAŞ ARALIKLARINDAKİ KATILIMCI SAYILARI.....18
ŞEKİL 2 KATILIMCILARIN ÇOCUK SAYISI DAĞILIMI 19
ŞEKİL 3 KATILIMCILARIN MESLEK DAĞILIMLARI.....20
ŞEKİL 4 KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMLARI DAĞILIMI 21

ÖZET

GİRİŞ VE AMAÇ: Sosyal medya kullanımı günden güne çok hızlı bir şekilde yaygınlaşırken bir yandan da sosyal medya ile ilgili yeni hastalık ve bağımlılıklar tanımlanmaktadır. Yapılan çalışmalarda sosyal medya ile ilgili bu olguların ebeveyn davranışlarına da etkili olabileceği gösterilmiştir. Babalık rolü çocuğun birey olarak kişiliğinin oluşması ve hayatının şekillenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada sosyal medyanın babalık rolü algısına etkisi çeşitli sosyodemografik değişkenlerle birlikte analiz edildi.

GEREÇ VE YÖNTEM: Bu çalışma, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Şişli Hamidiye Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Aile Hekimliği Polikliniklerinde yapıldı. Çalışmaya 25 Mart 2022- 25 Haziran 2022 tarihleri arasında Şişli Hamidiye Etfal Hastanesi Aile Hekimliği Poliklinikleri'ne başvuran 0-6 yaş grubu çocuğu olan erkek bireyler dâhil edildi. Tanımlayıcı bir çalışmadır. Bu çalışmaya 175 kişi katıldı. Sosyal medya kullanım durumu için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF), babalık rolü algısı için Babalık Rolü Algı Ölçeği (BRAÖ) kullanıldı. Çalışma anketi; sosyodemografik özellikler, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu ve Babalık Rolü Algı Ölçeği olmak üzere 3 ana kısımdan ve 51 sorudan oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS.25 programı ile analize tabi tutuldu.

BULGULAR: Çalışmaya 175 kişi katılmıştır. Babalık rolüne ilişkin algılar ölçeği toplam puanı ve alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar", " Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar "ile sosyal medya bağımlılık ölçeği ve alt boyutlarında anlamlı ilişki saptanmamıştır ($p>0.05$). Babalık Rolü Algı Ölçeği alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar" ile Sosyal medya bağımlılık ölçeği toplam ($r=0.146$, $p=0.048$) ve alt boyutlarından "Sanal tolerans" ($r=0.148$, $p=0.047$) arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur. Yani sosyal medya bağımlılığı ve sanal tolerans arttıkça babalık rolüne ilişkin olumsuz algılar artmaktadır.

Babalık Rolün Algı Ölçeği toplam puanı ($Z=-3.887$ $p<0.001$), Alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar" ($Z=-2.777$, $p=0.005$), "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar" ($Z=-4.114$, $p<0.001$), "Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar" ($Z=-2.933$ $p=0.003$) puanları yaş dönemleri içinde anlamlı bir

farklılık göstermiştir. Babalık Rolü Algı Ölçeği toplam, Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar, Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar, Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar ve puanları 35 yaş ve altında olanlarda 35 yaş üstüne göre daha yüksek bulunmuştur.

Sosyal medya bağımlılık ölçeği toplam puanı (Z=-2.202 p=0.028), "Sanal tolerans" (Z=-2.472, p=0.013) puanları yaş sınıfları içerisinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam ve Sanal tolerans puanları 35 yaş ve altında olanlarda 35 yaş üstüne göre daha yüksek bulunmuştur.

Babalık Rolüne ilişkin algılar ölçeği toplam puanı (Z=-4.672 p<0.001), alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar" (Z=-4.016, p<0.001), "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar" (Z=-4.813, p<0.001), "Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar" (Z=-3.407 p=0.001) puanları meslek grupları içinde anlamlı bir farklılık göstermiştir. Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam, Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar, Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar ve Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar puanları beyaz yaka olanlarda mavi yakalara göre daha yüksek bulunmuştur.

Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam (KV=49,376, p<0.001), alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar" (KV=48.497 p<0.001), "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar" (KV=44.050 p<0.001), "Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar" (KV=46.585 p<0.001) puanları çocuk sayıları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık göstermiştir.Ölçek ve alt ölçek puanları tek çocuğa sahip olanlarda daha yüksek bulunmuştur. Anlamlı farkın olduğu grupların bulunması için yapılan post-hoc test verileri ölçek ve alt ölçek puanları 3 ve üzeri çocuklu olanlar ile tek çocuklu olanlar (p<0.001) ve 2 çocuğa sahip olanlar (p<0.001) arasında anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam (KV=4,166, p=0.041), alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar" (KV=5.694 p=0.017) puanları eğitim düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık göstermiştir. Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği toplam ve alt ölçeklerinden " Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar " puanları üniversite mezunu olanlarda daha yüksek bulunmuştur. Post-hoc testi verilerine göre Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam ve alt

boyutlarından “Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar “puanları üniversite mezunu olanlar ile ortaokul ve altı mezunlar($p<0.001$) ve lise mezunları ($p<0.001$) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam (KV=4,010, p=0.045), alt boyutlarından “Sanal tolerans” (KV=3.829 p=0.049), “Sanal iletişim” (KV=3.973 p=0.046) puanları eğitim düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ölçek ve alt ölçek puanları lise mezunu olanlarda daha yüksek bulunmuştur. Anlamlı farklılığın olduğu grupların ortaya çıkarılması için post-hoc testi yapılmıştır.Test sonuçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği toplam puanları lise mezunları ile ortaokul ve altı mezunlar (p=0.048) arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık göstermiştir.”Sanal tolerans” puanları lise mezunları ile ortaokul ve altı mezunlar (p=0.049) arasında istatistiki anlamlı bir farklılık göstermiştir.”Sanal iletişim” puanları lise mezunları ile ortaokul ve altı mezunlar (p=0.048) arasında anlamlı farklılık göstermiştir.

SONUÇ: Çalışmamızda Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği puanı ile Babalık Rolü Algı Ölçeği puanı arasında anlamlı bir ilişki saptanmadı. Fakat Babalık Rolü Algı Ölçeğinin alt boyutlarından ‘Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar’ ile SMBÖ-YF toplam puanı ve alt boyutlarından ‘Sanal Tolerans’ arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur. Yani Sosyal medya kullanımı ve sanal tolerans arttıkça babalık rolüne ilişkin olumsuz algılar da artmaktadır. Benzer çalışmalarda da özellikle dijital ebeveynlik kavramı üzerinden çocukların mahremiyetlerinin ihlali gibi olumsuz ebeveyn davranışlarına vurgu yapılmıştır. Bu çalışmada sosyal medya kullanımının 35 yaş altında ve lise mezunları düzeyinde daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Babalık rolü algısının eğitim düzeyi yükseldikçe yükseldiği ve 35 yaş altında olanlarda 35 yaş üstüne göre bu algının daha iyi olduğu sonucuna varıldı. Sosyal medyanın babalık rolüne etkisi açısından yapılacak yeni çalışmalarda izlenecek yöntemler hakkında öneriler sunuldu.

Anahtar Kelimeler: Babalık rolü algısı**,** Sosyal medya

ABSTRACT

INTRODUCTION AND OBJECTIVE: While the use of social media becomes widespread day by day, new diseases and addictions related to social media are defined. Studies have shown that these phenomena related to social media may also be effective on parental behaviors. The role of fatherhood is important in terms of the formation of the child's personality as an individual and shaping his life. In our study, the effect of social media on the perception of paternity role was examined together with various sociodemographic variables.

MATERIALS AND METHODS: This study was carried out in Health Sciences University Şişli Hamidiye Etfal Training and Research Hospital Family Medicine Polyclinics. Male individuals with children aged 0-6 years who applied to Şişli Hamidiye Etfal Hospital Family Medicine Polyclinics between 25 March 2022 and 25 June 2022 were included in the study. It is a descriptive study. 175 people participated in our study. Social Media Addiction Scale-Adult Form was used for social media usage status, and Paternity Role Perception Scale was used for paternal role perception. Study survey; sociodemographic characteristics, Social Media Addiction Scale-Adult Form and Fatherhood Role Perception Scale consists of 3 main parts and 51 questions. The obtained data were analyzed with SPSS.25 program.

RESULTS: 175 people participated in the study. No relationship was found between the total score of the scale of perceptions regarding the fatherhood role and its sub-dimensions, "Positive Perceptions of the Role of Fatherhood", "Perceptions on the Role of Paternity in Child Sexuality" and the social media addiction scale and its sub-dimensions ($p>0.05$). There is a statistically positive difference between "Negative Perceptions of the Fathering Role", one of the sub-dimensions of the scale of perceptions related to the fatherhood role, and the total ($r=0.146$, $p=0.048$) of the Social media addiction scale and "Virtual tolerance" ($r=0.148$, $p=0.047$) from its sub-dimensions. A weak correlation was found. In other words, as social media addiction and virtual tolerance increase, negative perceptions about the role of father increase.

The total score of the Perceptions Role of Fatherhood Scale ($Z=-3.887$ $p<0.001$), "Positive Perceptions of the Fathering Role" ($Z=-2.777$, $p=0.005$),

"Negative Perceptions of the Fathering Role" (Z=-4.114, p<0.001), “Perceptions of the Role of Fatherhood in Child Sexuality” (Z=-2.933 p=0.003) scores showed a difference between age groups. The Total, Positive Perceptions of the Paternity Role, Negative Perceptions of the Paternity Role, and Perceptions of the Role of Paternity in Child Sexuality were found to be higher in those aged 35 years and younger than those over 35 years of age.

Social media addiction scale total score (Z=-2.202 p=0.028), sub-dimensions “Virtual tolerance” (Z=-2.472, p=0.013) scores showed a statistically significant difference between age groups. Social Media Addiction Scale Total and Virtual tolerance scores were found to be higher in those aged 35 years and younger than those over 35 years old.

The total score of the Perceptions Role of Fatherhood Scale (Z=-4.672 p<0.001), "Positive Perceptions of the Fathering Role" (Z=-4.016, p<0.001), "Negative Perceptions of the Fathering Role" (Z=-4.813, p<0.001), “Perceptions of the Role of Fatherhood in Child Sexuality” (Z=-3.407 p=0.001) scores showed a statistically significant difference between occupational groups. Total, Positive Perceptions of the Paternity Role, Negative Perceptions of the Paternity Role, and Perceptions of the Role of Paternity in Child Sexuality were found to be higher in white-collar than blue-collar individuals.

Between the number of children, Perceptions of the Role of Fatherhood Total (KV=49,376, p<0.001), sub-dimensions of “Positive Perceptions of the Role of Fatherhood” (KV=48,497 p<0.001), “Negative Perceptions of the Role of Fatherhood” (KV=44.050 p<0.001), “Perceptions of the Role of Paternity in Child Sexuality” (KV=46.585 p<0.001) scores showed a significant difference. İn those with one child scale and subscale scores were higher. The post-hoc test applied to determine the groups that have difference was, the subscale and scale scores were statistically significant between those with 3 or more children, those with one child (p<0.001) and those with 2 children (p<0.001). showed a difference.

The scores of the Total (CV=4.166, p=0.041) and sub-dimensions of the "Negative Perceptions of the Fathering Role" (CV=5.694 p=0.017) of the Scale of Perceptions on the Role of Paternity showed a statistically significant difference

between educational levels. The scores of "Negative Perceptions of the Role of Fatherhood" from the total and subscales of the Perceptions of the Fatherhood Role Scale were found to be higher in university graduates. The post-hoc test applied to determine groups which have the significant difference was, the scores of the total and sub-dimensions of the Perceptions of the Fatherhood Role "Negative Perceptions of the Fathering Role" were university graduates, secondary school graduates and below ($p<0.001$) and high school graduates. ($p<0.001$) showed a statistically significant difference between

Social Media Addiction Scale Total (KV=4,010, p=0.045), sub-dimensions “Virtual tolerance” (KV=3.829 p=0.049), “Virtual communication” (KV=3.973 p=0.046) scores showed a statistically significant difference between education levels. differed. Scale and subscale scores were higher in high school graduates. According to the results of the post-hoc test conducted to determine the groups which have the significant difference, the Social Media Addiction Scale total scores showed a statistically significant difference between those who graduated from high school and those who graduated from secondary school or below (p=0.048). “Virtual tolerance” scores were high school graduates. “Virtual communication” scores showed a statistically significant difference between those who graduated from high school and those who graduated from secondary school or below (p=0.048).

CONCLUSION: In study, no significant relationship was found between the Social Media Addiction Scale total scores and the Paternity Role Perception Scale total scores. However, a positive relationship was found between 'Negative Perceptions of the Fathering Role', one of the sub-dimensions of the Fatherhood Role Perception Scale, and the total score of SMDS-YF and 'Virtual Tolerance' from its sub-dimensions. In other words, as social media use and virtual tolerance increase, negative perceptions about the role of father also increase. In similar studies, negative parental behaviors such as violation of children's privacy were emphasized, especially through the concept of digital parenting. In this study, it was concluded that the use of social media is higher under the age of 35 and at the level of high school graduates. It was concluded that the perception of paternity role increased as the education level

increased and this perception was better in those under 35 years old than in those over 35 years old. Suggestions were made about the methods to be followed in new studies to be conducted in terms of the effect of social media on the role of fatherhood.

Keywords: Social media, perception of paternal role

1. GİRİŞ VE AMAÇ

İnsanlık tarihi için yepyeni bir iletişim aracı olan internet, ilk keşfedildiği dönemden günümüze kadar çok hızlı gelişim göstermiş ve insan hayatının her alanını çepeçevre sarmıştır. Gerek sosyal hayat ve beşeri ilişkilerde gerekse de ekonomik, ticari alanlarda birçok yenilikler getirmiştir. Kişilerin bilgiye ve somut ürünlere ulaşımını kolaylaştırmıştır.

İnternet çok kısa bir zamanda milyonlarca insan tarafından kullanılmaya başlanmış ve mobil ağlar sayesinde insanların internete ulaşımı kolaylaşmıştır (Castells, 2008, s.246). Teknolojik alanda birçok yenilik getiren internet, sosyal alanlarda daha çok sorulması gereken sorular ve insan ilişkileri üzerinde şüphelerle karşılanmıştır (2).

Günümüzde neredeyse internetle eş anlamda kullanılacak kadar yaygınlaşan; internetin iletişim, reklam, ticaret gibi işlevlerini de kendinde toplayan 'sosyal medya' kavramı giderek daha çok insanın hem teknoloji hem de internetle tanışma sebebi olmaktadır. Devasa teknoloji ve sosyal medya şirketleri yoluyla sosyal ağlar genişletilmekte, insanların ekonomik gelir elde edebildiği mecralar olması sağlanarak daha çok etkileşim ve katılım sağlanmaktadır.

Çağdaş iletişim teknolojileri ile gelişen medya ve daha da özelinde 'sosyal medya' ile ortaya çıkan bu yenilikler faydalar sağlamalarının yanı sıra bireylere sunduğu sonzsuz sanal kişiliklerle ilerleyen dönemlerde daha net görülebilecek bazı kaygı verici sosyal sorunlara gebedirler (3). (Baban, 2012:57).

Çevremizdeki insanların günlük internet kullanım özelliklerine odaklandığımızda giderek artan bir yoğunluğa ulaştığını ve kişileri yüzyüze insan ilişkilerinden kopardığını gözlemleyebiliriz. Bu durum hem çekirdek ailede hem de iş ve sosyal alanlarda gözlenmektedir. İnternet ortamında harcanan zamanlar kişilerin birbirinin duygu ve düşüncelerini anlamalarını zorlaştırdığı gibi insanlar sanal dünyada çok fazla muhatapla karşı karşıya olduklarından dolayı gerçek kişiliklerini saklama ihtiyacı duymaktadır.

Farklı insanlar ve kültürler hakkında sahip olunan bilgiler kişilerin hayatı algılama şekillerinde, yaşam pratiklerinde değişimler yaratmaktadır. Yaşam tarzıyla ilgi odağı olma, ekonomik gelir elde etme amacı daha rekabetçi, dış dünyayla paylaşım üzerine odaklanmış kişilikler oluşmasına neden olmaktadır.

Birey toplumla olan ilişkisini o toplumda yaşayan bireyleri örnek alarak geliştirir (4). Çocuğun toplumla ilk iletişimi anne-baba ile olan iletişimdir. Ebeveyn rolleri ve algılanış biçimleri çocuğun doğduğu andan başlayarak hayatı boyunca kişiliği üzerinde büyük etki bırakacak etmenlerdir. Yetiştirilme şeklinin farklılığı, anne-babanın ebeveynliği algılaması bu yüzden kişiliğin gelişimi açısından önemlidir.

Ebeveynlik algılama ve uygulanması dönemsel gelişmelerden etkilenmektedir. İnternet öncesi dönemde daha çok toplumla iletişimden kazanılan ve birbiriyle paralellik gösteren ebeveynlik algılama ve uygulama tarzları, internetle artan toplumlararası etkileşimler ve kişinin internet kullanım alışkanlıklarının farklılığı (internette geçirilen zaman, takip edilen-etkileşim kurulan kişiler vb.) nedeniyle aynı toplumda farklılıklar göstermeye başlamıştır.

Öte yandan dış dünyayla etkileşimin bireyin neredeyse uykuda olmadığı her dakika boyunca devam etmesi, internetin ve özellikle de sosyal medya platformlarının her anımızda yer alması bütün eylemlerimizde rekabetçiliği arttırdığı gibi çocuk yetiştirmede de bu durum ortaya çıkmıştır. Kişilerin farklı mecralardan duyduğu, izlediği tarzları uygulaması veya başka bireyleri etkilemek-yol göstermek amacıyla kendi tarzlarını yayınlamasıyla çeşit çeşit yöntemler açığa çıkmıştır. Bu yöntemler uygulanırken veya sadece görme-duyma yoluyla bile olsa ebeveynlerin anne-babalık rolü algılamalarında değişimlere neden olmuştur.

Son dönemlerde sosyal medya ebeveynliği, ünlü ve tanınan anne-babalar nedeniyle çocukların internet ortamında ifşası ve bu sebeple çocukların etkilenmesi gözlemlenmektedir (5).

Bu çalışmada gelişen iletişim teknolojileri sonucunda ortaya çıkan sosyal medya kullanımının babalık rolü algısı üzerindeki etkisi ve sonuçlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

2. GENEL BİLGİLER

İnsanoğlu var olduğu günden beri en ilkel şekillerden başlayarak günümüzdeki karmaşık sistemlere kadar uzanan bir çerçevede kendi hayatını kolaylaştıracak teknik ve teknolojiler geliştirme uğraşında olmuştur.

Haberleşme-iletişim ise her an her insanın sahip olmak istediği ihtiyaçlardır. Yazının icadıyla birlikte hem aynı dönemdeki hem kendisinden sonraki dönem insanlarıyla iletişim imkanı bulan insanoğlu telgraf, telefon gibi teknolojilerden sonra interneti keşfedip geliştirerek haberleşmeyi en üst seviyeye çıkarmıştır.

İnternet keşfedilmeden önceki dönemlerde de dünya çapında iletişim düşüncesi birçok bilimadamı tarafından dile getirilmiştir.

İlk zamanlar veri haberleşmesi, genellikle iki cihaz arasında bir bağlantı şeklindeydi.

İlk bilgisayarların teknolojisi ana bilgisayar ve terminaller arasında haberleşmeye izin veriyordu. Teknolojinin gelişimiyle ana bilgisayarlar ve terminaller arasında daha uzak mesafelere ve daha yüksek bağlantı hızlarına ulaşıldı.

Fakat noktalar arası haberleşme sınırlıydı. İki merkezin haberleşmesi için aralarında direkt bir bağlantı olması gerekiyordu. Fiziksel bağlantı durumu stratejik açıdan da dezavantaj yaratıyordu çünkü herhangi bir şekilde zarar gördüğünde haberleşmenin başka bir güzergahdan yapılabilmesi mümkün olmuyordu.

1960'lı yılların sonunda birçok haberleşme protokolü kullanılarak ARPANET, NPL network, CYCLADES, Merit Network gibi paket-anahtarlamalı ağlar geliştirildi. Donald Davies, paket-anahtarlamalı bir ağ kurarak, paket anahtarlamalı ağ teorisini pratiğe dönüştüren ilk kişi oldu (6).

1981 yılında Computer Science Network (CSNET)'in girişimiyle ARPANET'e erişim genişletildi. NSF tarafından üniversitelerde bilgisayar merkezlerinin kurulması desteklendi. NSFNET projesi ile bu merkezler birbirine bağlandı. İnternet servislerinin ticari anlamda ortaya çıkışı bu sürecin ardından başlamıştır.

Tim Berners-Lee, World Wide Web ile dokümanları çalışan bir ağ sistemine aktarma konusunda ilerleme kaydetti (7). Bu gelişme modern internetin ortaya çıkışına işaret etmekteydi.

World Wide Web'e geçişle anlık mesajlaşmalar, e-posta, VoİP, video görüşmeler, bloglarıyla, sosyal ağlarıyla ve alışveriş siteleriyle yeni bir çağ başladı.

2.1.SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, insanların internette etkileşimde bulunduğu ve içerik ürettiği platformdur. Geleneksel medya platformlarından farkı, çift yönlü içerik alışverişine imkan sağlamasıdır. Web 2.0'ın kullanılmasıyla sosyal medya uygulamaları hızla gelişmiştir.

Sosyal medya,bir kişiden çok sayıda kişiye yayın yapmaktan ibaret olan geleneksel medya pratiğini çoktan çoğa yayın uygulamasına dönüştürmüş, 'kullanıcı kaynaklı medya' özelliğini getirmiştir.Kullanıcı kaynaklı medya kullanıcıların kendilerinin içerik üretip yayınlamasına olanak sağlamıştır (8).

Sosyal ağlar, insanlar arası bilgi paylaşılmasını sağlayan internet siteleri ve sayesinde, herkesin içeriklere ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu sayede amatör içerikler de sanal dünyada birer değere ulaşmaktadır. 'Kullanıcıların Ürettiği İçerik' ve 'Müşterilerin Ürettiği Medya' kavramları ile sosyal medya ticari bir nitelik geliştirmiştir.

Sosyal Medya; teknolojik verilerin ortaya çıkarılması ve geliştirilmesine olanak tanıyan internet uygulamalarının hepsine verilen isimdir. (9).

Mobil cihazlarda internetin kullanılmaya başlanmasıyla zaman ve mekan sınırlamasının ortadan kalktığı, paylaşımın ana unsur olduğu bir iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında gerçek hayatın sanal dünyaya taşınması şeklinde insanlarla iletişim kurulur. İnsanlarla yardımlaşma ve onlardan öğrenip onlara da bildiklerinizi öğretme imkanı açısından sosyal medya gayriresmi eğitim yollarından bir tanesidir.

Wikipedia, Myspace, Facebook ve Friendster'in kurulması ile sanal mecrada sosyalleşme hızlanmıştır.

Başta da değindiğimiz gibi internet özünde sosyal bir girişimdi fakat bugün gelinen noktada insan yaşamına etkisi, iletişim alışkanlıklarını değiştirmesiyle ve sosyalleşme için sunduğu imkanların günden güne artmasıyla yaşamlarımızda daha çok zaman ayırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Alışkanlık oluşturan kullanım şekilleri giderek bağımlılık kavramını internet ve sosyal medya için de söz konusu hale getirmektedir.

Gelecekteki internetin ve sosyal medya platformlarının gelişimleri çeşitli sosyal sorunları da beraberinde getirme potansiyelindedir.

2.1.1. Sosyal Medyanın Bölümleri

Sosyal medya; bloglar, kurumsal sosyal ağlar, forumlar, fotoğraf paylaşımı, sosyal imleme, sosyal oyunculuk, sosyal ağlar, video barındırma gibi çeşitli şekillerde platformlar olarak ortaya çıkabilir (10).

2.1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya ile kıyaslanması

Geleneksel medya bilgiyi yaymak için TV yayını veya basım organları gibi kaynaklara ihtiyaç duyarken sosyal medyada bilgi yaymak maddi açıdan büyük giderlere neden olmaz, daha az masraflıdır. Tek tek bireyler de büyük maddi imkanlara ihtiyaç duymaksızın kendi içeriklerini yayımlayabilirler.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamak için kullanılan özelliklerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

1. **Erişim** - Geleneksel medya ve sosyal medya teknolojilerinin her ikisi de bir kitleye erişilmesine imkan tanır.
2. **Erişilebilirlik** – Bu konuda sosyal medya araçları daha avantajlı konumdadır. Çünkü geleneksel medya için üretim yapabilmek ancak şirketlerin veya devletlerin organizasyonuyla olabilir.
3. **Kullanılırlık** – Geleneksel medya için üretim yapmak uzmanlık gerektirirken sosyal medya için amatör içerikler de üretilip bir değer kazanabilmektedir.
4. **Yenilik** – Sosyal medyada günlük ve hatta anlık değişimler bile gözlemlenebilirken, geleneksel medyada bu süre haftalar ve ayları bulabilmektedir.
5. **Kalıcılık** - Geleneksel medya bir kez oluşturulduktan sonra değiştirilemez. Örnek verecek olursak basılıp dağıtılmış bir gazeteyi tekrar toplayıp düzeltmek imkansızdır. Oysa sosyal medya paylaşımları anında düzenlenerek yeni bir forma kavuşturulabilir.
6. **Özgürlük** – Geleneksel medyada yayınlanacak içerikler maddi kaynakları sağlayan odakların kontrolündedir ve tam bir özgürlük içerisinde yayın

yapılamaz. Sosyal medyada ise maddi engeller çok kısıtlıdır ve bireyler hatta toplumlar özgürce içerik ve paylaşım yapabilmektedir.

Bu farklar incelendiğinde sosyal medyanın erişilebilirlik, maddi imkanlara bağımlılığının az olması ve özgür bir iletişim ortamı sunması nedeniyle kitleler arasında hızla yayılarak yeni alışkanlıklar ve bağımlılık derecesinde kullanım rutinleri oluşturmasının tesadüf olmadığını görmekteyiz.

2.1.3.Sosyal Medya Platformu

Bireylerin sosyalleşmelerini sağlayan internet servislerini çalıştıran yazılıma sosyal medya platformu denir. İçeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulup yayınlandığı her türlü platformun genel adıdır.

Kullanıcıların kendileri ile ilgili bilgiler içeren yayınlar yapması şirketler için fırsatlar doğurur. Çeşitli bilgi, eğlence, yaşam,mesajlaşma,etkinlik ve yorum içeren yayınlar oluşturulur. Platformu meydana getiren şirketlere servisleri yönetme olanağı sağlar. Oluşturulan içeriklerden elde edilen bilgiler satışa çıkarılabilir. Bu sayede platform sahipleri ve üçüncü kişiler büyük gelirler elde edebilir. Bu durum da geri beslemeli olarak daha çok kullanıcı elde etme ve insanları sosyal medyada daha çok tutma yarışına dönüşür.

Sosyal medya platformlarının kullanıcıları hakkında sahip olduğu bilgiler sayesinde sosyal medya, şirketler tarafından en çok tercih edilen reklam yoludur.

2.1.4. Çeşitli Sosyal Medya Platformları

- **Facebook**: İnsanlar arası iletişimi amaçlayan bir sosyal medya platformudur.Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı için kuruldu. Bir yıl içinde de; Amerika Birleşik Devletleri 'ndeki tüm okullar Facebook'a katılmıştı. Daha sonra Facebook bazı yaş sınırlandırmaları hariç tüm e-postalara açıldı.

  Facebook adını "paper facebooks" deyiminden almıştır. Bu form, Amerikan üniversitelerinde öğrenci, öğretmen ve çalışanlarını tanıtan bir formdur.

  Facebook, kullanıcılar için gelirini reklamlardan ve sponsorlardan elde etmektedir.

  Kullanıcılar profil sayfalarında fotoğraflarını, ilgi alanlarını,düşüncelerini sergilerler. Profillerin gizliliği özel veya herkesin görebileceği şekilde ayarlanabilmektedir.

30 Eylül 2021 itibariyle, Facebook'un aylık 2.91 milyar aktif kullanıcısı vardır (11).

İnternet kullanıcılarının % 60.6'sının Facebook kullandığı belirlenmiştir. Bu, internetteki her üç kişiden ikisinin Facebook üyesi olduğu anlamına gelmektedir (12).

Facebook'ta Fotoğraflar uygulaması ile kullanıcılar fotoğraflarını yayınlayabilmektedir.Gizlilik açısından kullanıcının isteği doğrultusunda herkesin görebileceği veya sadece arkadaşların görebileceği şekilde ayarlanabilmektedir.

Facebook Marketplace uygulamasıyla; sanal ortamda ticaret ve alışveriş sektörüne de giriş yapmıştır.Bir market ortamı yaratarak kullanıcıları için bir alışveriş ortamı sağlamıştır. Facebook Marketplace hizmetleri ücretsizdir.

Facebook en büyük sosyal medya platformu olarak sunduğu hizmetleri çeşitlendirerek kullanıcı sayısını artırmayı ve mevcut kullanıcılarının daha aktif şekilde katılımını amaçlamaktadır. Bu durum daha çok insanın sosyal medya kullanmasını ve bağımlılık gelişmesi sonuçlarını doğurabilmektedir.

- **Youtube**: Google'a ait bir video platformudur. Platformda, üyelere video paylaşma imkânı sunulmakta, üye olunmadan sadece video izlenebilmektedir.YouTube üzerindeki içerikler genelde bireyler tarafından yüklenir. Fakat şirketler ve diğer organizasyonlar da YouTube ortaklık programı ile içerikler üretip yayınlayabilmektedir (13).

Saldırganlık ve şiddet potansiyeli olan içeriklerin izlenebilmesi için üyenin 18 yaşından büyük olduğunu onaylaması gerekmektedir.

Youtube 2014 yılından itibaren üyelerine yükledikleri videoların belli bir izlenme sayısına ulaşmasına göre para ödenmesi sistemine geçmiştir. Video izlenmesi başına ödenen para video konusuna, kullanıcıların videoda kalma sürelerine ve farklı bazı algoritmalara göre değişmektedir.

YouTube'a suç, şiddet, pornografi,tehdit bulunan içerikler yüklenememektedir. Bir içeriğin uygunsuz öğeler bulundurma durumunun değerlendirme ve bildirilmesinde Youtube kullanıcılarına oldukça fazla iş düşmektedir. Youtube uygunsuz olarak bildirilen içerikleri yayından hemen kaldırmaz. Bu içerikler topluluk kuralları çerçevesinde incelenerek kaldırılır.

Ayrıca gençler için uygunsuz paylaşımlara "yaş sınırlaması" mevcuttur.

Yapılan çeşitli çalışmalara göre Youtube'un hem kişilerin ahlaki algılarında hem de ticari, ekonomik davranışlarında değişimlere neden olabileceği saptanmıştır.

Youtube reklamlarının eğlenceli, bilgilendirici öğeler içermesi ve markaların tüketicinin alışveriş davranışları hakkında bilgi sahibi olmaları ürün satma yönünde avantajlar sağlamaktadır (14).

Youtuber kavramı, Youtube'da içerik üreten ve kanallarda yayınlayan kullanıcıları ifade eder.Youtube fenomeni olarak da adlandırılan bu kullanıcılar içeriklerinin daha ilgi çekici-eğlenceli olması ve izlenme sayılarının artması için çeşitli yöntemler, davranış biçimleri sergilemektedirler. Bu davranış biçimleri kendilerini takip eden kullanıcılar tarafından gerçek bir yaşam tarzı olarak algılanmakta, takipçiler de bu doğrultuda yaşama ve iletişim kurma yoluna gidebilmektedir. Fakat bu şekilde bir algılama kişinin gerçek hayattaki sorumluluklarını yerine getirmede eksiklik ve zorluklara karşı kırılganlığının artmasına neden olabilmektedir (15).

- **İnstagram**: Fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır.İsim olarak 'instant camera' ve 'telegram' kavramlarından türetilmiştir.

Üyeler, fotoğraf ve video paylaşabilir, konumlarını içeriklerinde etiketleyebilirler. Gönderiler herkesin görebileceği veya sadece takipçilerin görebileceği şekilde ayarlanabilir. Hashtagler ve etiketlerle kullanıcılar diğer kullanıcıların gönderilerini görebilir, trend olan içeriklere ulaşabilirler. Fotoğraflar filtre uygulamaları ile istenilen şekilde düzenlenebilmektedir. İnstagram mesajlaşma, bir gönderiye birden fazla fotoğraf veya video ekleme ve hikaye paylaşma özellikleriyle de kullanıcılara iyi bir kullanım deneyimi sunmaktadır.

Kullanıcılar instagram hesaplarını diğer sosyal medya hesapları ile ilişkilendirerek paylaşımlarının diğer platformlarda da görüntülenmesini sağlayabilirler. Bu özellik diğer platformları kullanıp instagram kullanmayan bireyleri de uygulamaya dahil etmeyi amaçlamaktadır.

İnstagram kullanıcıların daha önce yükleyip de şuan görüntülenmesini istemedikleri görüntüleri arşivleme özelliği getirmiştir. Bu özellik ile kullanıcıların daha çok paylaşıma sahip olmalarını ve paylaşımlarını silmelerini engelleme amacını gütmüştür.

İnstagram, kullanıcılar arası etkileşimi arttırmak için hikâyeler içeriğine fotoğraf ve video ile yanıt verilmesi özelliğini getirmiştir (16).

Daha fazla kullanıcı elde etme ve var olan kullanıcıların uygulamayı daha aktif kullanmasını sağlamak amacıyla 'bana soru sorun', 'keşfet' ve 'beğenebileceğiniz videolar gibi özellikler eklenmiştir.

İnstagram şirketlere, tanınmış kişilere işletmelere hesap doğrulama rozetleri vererek bu hesapların sahte hesaplar ile karıştırılmasını engellemektedir.

Her geçen gün artan kullanıcı sayısı, sahip olduğu ve yeni eklenen kullanım özellikleriyle İnstagramın popülaritesi gittikçe artmaktadır.

İşletmelere özel doğrulanmış hesaplar sunması ve profillerin ticari-tanıtım amaçlı kullanılabilmesiyle önemli bir reklam mecrası haline gelmiştir.

- **Twitter**: Kullanıcıların "tweet" olarak adlandırılan mesajları yayımlayarak etkileşime girdikleri blog ve sosyal medya platformudur.

2021'de Dünyada en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinden biriydi (17).

Twitter, popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlamıştır (18).

Kullanıcıların etkisi diğer sosyal medya platformlarında takipçi sayısıyla orantılı iken Twitter'da kullanıcının tweetlerine gelen retweetlere bağlıdır (19).

Twitter'da atılan tweetler paylaşan kullanıcı tarafından herkese açık görülebilecek şekilde veya sadece takipçileri tarafından görülecebilir olarak ayarlanabilir. Herhangi bir kullanıcının tweetlerine üye olunabilir ve takipleştikleri kişiler görülebilir.

Ocak 2022'de Twitter'ın Dünya çapında para kazanılabilir aktif kullanıcı sayısı 229 milyon, Twitter.com'a toplam giriş sayısı ise 7 milyar olmuştur (20).

2020 itibarıyla Twitter 340 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (21).

Twitter, ortaya çıkışı gereği sorulara cevap verme, beğenilen tweetleri favorilere ekleme ve retweet etme gibi özellikleriyle karşılıklı iletişimi mümkün kılmaktadır, etkileşim arttırıcı akviteler yeterince kullanılmadığı takdirde sosyal medya platformunu kullanmanın amaçlarından biri olan takipçi sayısını artırma ve kaliteli etkileşim kurma gerçekleşmemektedir (22).

Görünürlük çabaları başta olmak üzere, politik ve ekonomik güçlerin mücadele ettiği, içerisinde farklı gruplaşma ve cemaatleşmelerin araştırılması gereken bir siber kent meydanı olarak tarif edilebilir Twitter (23).

Başta gündelik konuşmalar, kullanıcıların kendilerini tanıtmaya yönelik aktiviteleri ve spamlardan oluşan bir evren olan Twitter günümüzde ülkelerin ve dünyanın gündemini belirleyen, yurttaş gazeteciliği ile gerçek bir haber medyası ortamına dönüşmüştür (24).

Twitter günümüzde global ölçekte en önemli sosyal medya platformlarındandır. Gerek kişilerarası iletişimde kullanılması gerekse de kamusal, politik olayların neredeyse her zaman ilk olarak duyurulduğu bir platform olması dolayısıyla önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda hem toplum hem de tek tek insan düşünceleri üzerindeki etkileri irdelenmeye değerdir.

- **Tiktok:** Video içeriği oluşturma, paylaşma ve canlı yayın yapmayı sağlayan bir platformdur.

Kullanıcıların müzik, kurgu hikayeler, dans, yemek yapımı-tanıtımı ve çeşitli seslerle dudak senkronizasyonu gibi videolarla içerikler üretmesine imkan sağlayan Tiktok, 150 ülkede 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (25).

2018 ve 2019'da Apple App Store'da Facebook, Youtube ve İnstagram'ı geçerek en çok indirilen uygulama oldu (26).

TikTok'taki "Sizin İçin" sayfası, Tiktok yapay zekası tarafından kullanıcının beğendiği, etkileşimde bulunduğu veya aradığı içeriklere benzer videoların önerildiği sayfadır.

Uygulama, kullanıcıların hesaplarını "özel" olarak ayarlamasına olanak tanır.

Kullanıcılar videoları paylaşmak istedikleri kitleye göre "genel", "yalnızca arkadaşlar" veya "özel" olarak ayarlayabilir. TikTok'un "Ebeveynler İçin" destek merkezinde, ebeveynlere çocukları için uygunsuz içeriğin engellenmesi ve bildirilmesi konusunda güvence verilir.

Kullanıcılar arkadaşlarına doğrudan mesajlaşma ile video, emoji ve mesaj gönderebilir, iletişim kurmak istemedikleri kişiler için engelleme özelliğini kullanabilirler.

Tiktok fenomenleri genellikle canlı yayın özelliğini kullanır. Bu özelliği yalnızca en az 1.000 takipçisi olan ve 16 yaşından büyükler kullanabilir. 18 yaşından yayıncılara, takipçileri parayla satın alınan ve daha sonraya paraya çevrilebilen sanal "hediyeler" gönderebilir (27).

Büyük bir hızla büyüyen Tiktok ülkemizde de 26 milyon gibi geniş bir kitleye ulaşmıştır (28). Bu yükselişin sebepleri olan üç olgu çevrenin kültürel yükselişi, neoliberal özne pozisyonları ve görünür olanın kıymet haline gelmesi olarak belirlenmiştir (29).

Ekonomik gelir elde edilen bir mecra olması nedeniyle içerik üreticilere fırsatlar sunan Tiktok'ta, fenomenlerle ilgili yapılan bir çalışmada gerçek hayattaki

kişiliklerinden bağımsız olarak bu platformda oynadıkları bir rollerinin olduğu ve bu rolü takipçilerinden aldıkları etkileşimlere göre şekillendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (30).

2.1.5. Sosyal Medya Kaynaklı Bağımlılık ve Hastalıklar

İnternetin ortaya çıkışıyla tanımlanmış fakat günümüzde tablet, telefon gibi mobil cihazların internetin ulaşılabilirliğini artırması ve sosyal medyanın da büyük katkısıyla yenileri tanımlanan birçok bağımlılık ve hastalık mevcuttur. Bu hastalıklar sosyal medya hastalıkları, dijital çağ hastalıkları olarak adlandırılmaktadır (31).

- **RSI (tekrarlayıcı gerilme yaralanması)** : Tekrarlanan kas ve eklem hareketlerinden dolayı ortaya çıkan ve Karpal Tünel Sendromu, Kübital Tünel Sendromu, Lateral Epikondilit, el ve bilek tendinitini içeren hastalıkları tarifler. İnternet teknolojisi ve internet kullanımını daha da arttıran sosyal medya platformlarında geçirilen zamanlar boyunca ergonomik olmayan ortamlarda çalışmak nedeniyle bu kas ve eklem rahatsızlıkları artış göstermiştir.
- **Hikikomori** : 'Toplumdan elini-ayağını çekme, içine kapanma'anlamındaki Japonca kelimeden köken alan Hikikomori Fenomeni kişinin sanal alemde iletişim bağımlılığı geliştirerek kendini tamamen eve kapaması, aile bireyleri dahil hiçkimse ile birebir ilişki kurmamasıdır. Sanal iletişimle birey var olan problemlerini ve mutsuzluğunu unutmakta ve bağımlılık geliştiğinde sorumluluklarını ertelemekte hatta en temel fizyolojik ihtiyaçlarını bilgisayar başında gidermeye başlamaktadır. Bağımlı kişiler sanal dünyanın mutluluk ve keyif verdiğini ifade etseler de bu durumun altında sosyal olarak onaylanmama kaygısı ve başarısızlık yatmaktadır. Başlarda zevk veren bağımlılık durumu ilerledikçe depresyone neden olmaktadır. Bunda dolayı hastalığa 'Modern Tip Depresyon' da denilmektedir
- **Ego sörfü** : Kişinin sürekli arama motorları ve sosyal ağlarda ismini aratarak kendisi hakkında hangi bilgilerin olduğunu ve nelerin paylaşıldığını takip etmesi durumudur.
- **Blog ifşacılığı**: Tanımadığı kişilerin sosyal medya profillerinde kontrolsüz bir şekilde gezinerek gördüğü içerikleri diğer insanlar da görmeli düşüncesiyle paylaşma durumudur.
- **Youtube narsisizmi**: Kişinin sürekli bir şekilde kendisini iyi bir insan olarak tanıttığı ve yücelttiği videoları vlog paylaşım platformu Youtube'a yüklemesiyle

ortaya çıkan bir hastalıktır. Kendini beğenme, gösterme arzusundaki insanlar sosyal medyanın bu yöndeki avantajlarından yararlanmak konusunda daha girişken olmakta ve daha fazla zaman geçirmektedirler (32) .

- **Myspace taklitçiliği** : Başka birisini birebir taklit etmek veya kendisine yepyeni bir karakter oluşturmak şeklinde ortaya çıkan hastalık. Kişinin sanal dünyada oluşturduğu karakter günlük yaşamına da yansımaktadır.
- **Google takibi** : Kişinin yakın çevresinde bulunan insanların isimlerini sürekli olarak Google'da aratması ve elde ettiği bilgileri kaydetme dürtüsüdür. Ego sörfü ile benzerlik göstermektedir.
- **Siberhondrik** : Hasta olan veya hasta olduğunu düşünen kişinin doktorlara güvenmemesi ve internet bağımlılığı nedeniyle hastalığıyla ilgili bilgileri internetten araştırması ve hatta tedaviyi kendi kendine uygulaması durumudur. Bu kişiler zamanla başka insanlara da internetten edindikleri bilgilerle teşhis ve tedavi uygulamaya çalışmakta ve zarar vermektedirler.
- **Photolurking**: İnternette uzun süreler boyunca başkalarının fotoğraflarına bakma ve yorumlamakla ortaya çıkan hastalıktır. Facebook ve İnstagram gibi fotoğraf paylaşım platformlarıyla başlamıştır.
- **Wikipedializm**: Wikipedia, bilgi paylaşım platformları ve sözlükler gibi bilgi paylaşım ağlarına yeni bilgiler ekleme, var olan bilgileri sıralama gibi şekillerde obsesif belirtilerle görülen bir dürtü kontrol bozukluğudur.
- **Crackberry** : Bireylerin heryerde ve her anda e-mail ve diğer sosyal paylaşım platformu hesaplarındaki bildirimleri kontrol etmekten kendini alamaması durumudur.
- **Cheesepodding** : İnternetten müzik indirip bunları kayıt cihazlarına depolayarak arşivleyen kişiler için yeni tanımlanmış bir hastalıktır. Kişilere göre ise bu durum bir hastalık değil koleksiyonculuktur.
- **Nintendinitis** : Nintendo isimli oyun sağ başparmakla oyun kumandasına üst üste basılarak oynandığı için başparmağın ekstansör tendonunda şiddetli ağrı ile bulgu veren bir hastalıktır. 1990 yılında tanımlanmış ve spor yaralanmaları alt başlığına alınmıştır (33).
- **Whatsappitis**: Fare ve klavye kullanımı ile telefonlarda anlık mesajlaşma uygulamalarının aşırı kullanılması sonucu kas,tendon ve eklemlerde oluşan zedelenme durumudur.

- **Enfornografi** : Bilgi açlığını internette dindirmeye çalışma ve bununla tatmin olmayı içeren yeni tanımlanmış bir hastalıktır.
- **Fomo Hastalığı** : Bir işle uğraşırken sosyal medyada takipçisi olduğu kişilerden haberdar olma isteği ve haberdar olamadığında anksiyete oluşmasıyla karakterize bir hastalıktır. Hastalığın ismi Türkçe anlamı 'Gelişmeleri Kaçırma Korkusu' olan İngilizcedeki 'Fear of Missing Out' teriminin baş harflerinden gelmektedir. Fomo hastası bir işle meşgulken sosyal medyada olanları takip edemediği için anksiyotiktir. İşini bitirip sosyal medyaya girer ve en son gördüğü paylaşıma kadar geldiğinde anksiyete durumu ortadan kalkar.
- **Nomofobi** : İngilizce "No Mobile Phone Phobia" in kısaltılmasıyla oluşan, "Telefonsuzluk Fobisi" olarak çevirebileceğimiz bu hastalıktır. Sürekli olarak telefonun yanında olup olmadığını kontrol etme, telefonun kaybedilmesi veya unutulması durumunda beklenmeyen fiziksel ve psikolojik tepkiler vermesi, telefonu hiç kapatamama, şebeke çekmeyen ortamlarda huzursuz olma gibi belirtilerle karakterizedir.
- **Jomo hastalığı** : Türkçe'ye "Eğlenceden Eksik Kalma Korkusu" olarak çevrilebilen İngilizce 'Joy of Missing Out' kelimelerinin baş harflerinden türetilmiştir. Kişinin sosyal medya etkinliklerine özel olacak şekilde aşırı takip etmesi ve etkinliklere katılamadığı durumlarda depresif ruh hali gelişmesidir.
- **Fobo hastalığı** : İngilizce "Fear of Being Offline"ın kısaltılmasıyla dilimize "Çevrimdışı Olmaktan Korkma" olarak çevrilen hastalıktır (34).
- **Selfitis** : Kişinin kendi fotoğrafını çok fazla sayıda özçekim yapması ve sosyal medyada bunları yayınlaması bozukluğudur. Amerikan Psikiyatri Akademisi'nce ruhsal bir hastalık sınıfına alınmıştır. Selfitis mahremiyet sorunları yaratan ve insan ilişkilerini bozan bir bağımlılıktır.

2.1.6. Sosyal Medya Bağımlılığı

Çoğunlukla alkol, sigara, uyuşturucu maddeler için kullanılan bağımlılık kavramı, bir nesneye veya davranışa aşırı düşkünlük ve giderek artan miktarda kullanma olarak tanımlanabilir.

Son yıllarda klasik bağımlılık yapıcı etmenler dışında internet, online oyunlar, mobil telefonlar ve sosyal medya gibi farklı bağımlılıklar da tanımlanmaktadır. Yeni tanımlanan bağımlılık türlerinden biri olan sosyal medya bağımlılığı başlarda sosyal medya kullanımının

çağa uygun bir olgu olarak kabul edilmesine karşın giderek problemli ve obsesif kullanıma dönüşmesiyle bir hastalık olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Sosyal medyada çok zaman harcama, sürekli çevrimiçi olma isteği ve bu durumun kişinin iş ve özel yaşamına sorumluluklarının ihmali şeklinde yansıması sosyal medya bağımlılığı olarak adlandırılabilir. Mobil cihazlar ve kablosuz internetin yaygınlaşmasıyla sosyal medya platformlarının kullanımında patlama yaşanmış, insanlar her anlarını sosyal medyada yaşar hale gelmişlerdir.

We Are Social ve Hootsuite internet araştırma ajanslarının yayımladığı 2021 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre;

- 4.66 milyar kişi, dünya nüfusunun %59'u internet
- 4.20 milyar kişi, dünya nüfusunun %53'ü sosyal medya
- 5.22 milyar kişi, dünya nüfusunun %66'sı mobil kullanıcısıdır.

Yayınlanan rapora göre Türkiye'de ise 84.7 milyonluk nüfusumuzun %77.7'si (65.8 milyon) internete ulaşabilmekte ve %70.8'i (60 milyon) sosyal medya kullanmaktadır. Geçen yıla göre sosyal medya kullanan kişi sayısı 6 milyon artmıştır. 2019-2020 arasında sosyal medya kullananlardaki artış 2.2 milyondur.

İnternette geçirilen ortalama süre geçen yıl 7 saat 29 dakika iken bu yıl 7 saat 57 dakikaya yükselmiştir. Bunda pandemi olmasının etkisi gözardı edilemez.

Günde 8 saatimizi internette geçirdiğimiz ve yaklaşık 3 saatini sosyal medyada geçirdiğimiz kanıtlanmıştır.

Sosyal medya insanlara farklı kitlelerle etkileşim olanağı sunmakta ve kişilerin davranışlarına ve yaşam tarzlarına yön vermektedir.

Sosyal medya bu etkileşimler nedeniyle önemli problemlere neden olmaktadır. Bunlardan birisi de sosyal medya bağımlılığıdır. Bireylerin hayatını olumsuz etkilemekte ve sorumluluklarını ihmal etmelerine neden olmaktadır.

Türkiye'deki erkeklerin yüzde 81,8'inin; kadınların ise yüzde 68,9 internet kullandığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının azımsanmayacak bir çoğunluğunu oluşturan erkek kullanıcıların maruz kaldığı etkinin babalık kimliklerine etkisini incelemek amacıyla bu çalışmada 0-6 yaş çocuğu olan ve akıllı telefon kullanan erkeklerin sosyal medya kullanımları ve bunun babalık rolüne olan etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

3.GEREÇ VE YÖNTEMLER

3.1. ARAŞTIRMANIN YERİ VE ŞEKLİ

Çalışmamız, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Şişli Hamidiye Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Aile Hekimliği Poliklinikleri'nde yapılmıştır. Çalışmaya 25 Mart 2022- 25 Haziran 2022 tarihleri arasında Şişli Hamidiye Etfal Hastanesi Aile Hekimliği Poliklinikleri'ne başvuran 0-6 yaş grubu çocuğu olan erkek bireyler dâhil edilmiştir. Tanımlayıcı bir çalışmadır.

Dâhil edilme kriterleri

1. 0-6 yaş arası sağlıklı çocuğu olan ve akıllı telefon kullanan erkekler
2. Araştırmaya katılmayı kabul edenler
3. İletişim problemi olmayan bireyler

Dışlanma kriterleri

1. 0-6 yaş arası çocuğu olmayan ve akıllı telefon kullanmayan erkekler
2. Araştırmaya katılmayı kabul etmeyen bireyler
3. 0-6 yaş grubu kronik hastalığı bulunan çocuğu olan erkekler

3.2. ÇALIŞMA ANKETİ

Dahil edilme kriterlerini karşılayan 175 erkek çalışmaya katıldı.Çalışmaya katılmayı kabul edenlerden onay alındı. Sosyal medya kullanım durumu için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu, babalık rolü algısı için Babalık Rolü Algı Ölçeği kullanıldı. Çalışma anketi; sosyodemografik özellikler, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu ve Babalık Rolü Algı Ölçeği olmak üzere 3 ana kısımdan ve 51 sorudan oluşmaktadır.

3.2.1.Sosyodemografik Özellikler

Katılımcılara sosyodemografik verileri değerlendirebilmek için yaş, meslek, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, çocukların kronik hastalık bilgisi, ve akıllı telefon kullanımı sorgulanmıştır. Çocukların kronik hastalıkları anamnez ve medulla kontrolü ile sağlanmıştır.

3.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu(SMBÖ-YF)

SMBÖ-YF beşli likert tipi, iki alt boyut ve yirmi betimlemeden oluşmaktadır. Sanal tolerans (11 maddeden yani 1-11 maddeleri) ve sanal iletişim (9 maddeden yani 12-20 maddeleri) boyutları çalışmaya dahil edilmiştir. "1=Bana hiç uygun değil", "2=Bana uygun değil", "3=Kararsızım", "4=Bana uygun", "5=Bana çok uygun" şeklinde kodlama kullanılmıştır. Ayrıca, 5. ve 11. maddeler ters puanlandırılır. Ölçeğin maksimum puan ve minimum puanı 100 ve 20 olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya bağımlığını gösteren 20-100 arası puanlardır.Alınan puanın yüksek olması bağımlılığın fazla olduğu anlamına gelmektedir ve birey kendisini "sosyal medya bağımlısı" olarak tanımlamaktadır.

3.2.3.Babalık Rolü Algı Ölçeği

Ölçek 5'li likert tipinde 14'ü olumlu ve 11'i olumsuz, toplam 25 maddeden oluşmaktadır. Olumsuz maddeler ters puanlandırlır. Ölçeğin minimum puanı 25 ve maksimum puanı 125'tir. Ölçekten yüksek puan alınması, babaların babalık rolü algısının olumlu olduğunu göstermektedir. Mevcut çalışma kapsamında ölçeğin Kuruçırak (2010) tarafından faktör analizi yeniden yapılan ve (a) Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar (12 madde), (b) Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar (10 madde) ve (c) Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar (3 madde) olmak üzere üç boyutu olan versiyonu kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı ölçek geneli için .90, Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar boyutunda .84, Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar boyutunda .85 ve Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar boyutunda .78 olarak tespit edilmiştir (Kuruçırak, 2010). Mevcut çalışma kapsamında ölçeğin Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı ölçek geneli için .79, Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar boyutu için .81, Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar boyutu için .72 ve Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar boyutunda .66 tespit edilmiştir.

3.3. İSTATİKSEL ANALİZ

Çalışmada SPSS 25.0 paket programından yararlanılmıştır. Sosyodemografik bilgilere dair tanımlayıcı veriler frekans tabloları olarak verilmiştir.

Çalışmanın verileri normallik varsayımları açısından incelendiğinde, Kolmogorov-Smirnov değerleri $p<0.05$ olarak belirlenmiştir. Bundan dolayı ölçek ve alt ölçek puanları arasındaki ilişkiyi belirlemek için nonparametrik testlerden spearman korelasyon analizi

yapılmıştır. Bununla birlikte ölçek ve alt ölçeker ile katılımcıların sosyodemografik verileri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek üzere nonparametrik testlerden Kruskal Wallis testi ve Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Gruplar arasında anlamlı fark çıkması durumunda, anlamlılığın olduğu grupların belirlenmesinde post-Hoc testi yapılmıştır. Varyansın homojen dağılmaması ve örneklem sayılarının eşit olmamasından dolayı Games-Howell Post-Hoc testi seçilmiştir $p<0.05$ istatistikçe anlamlı kabul edilmiştir.

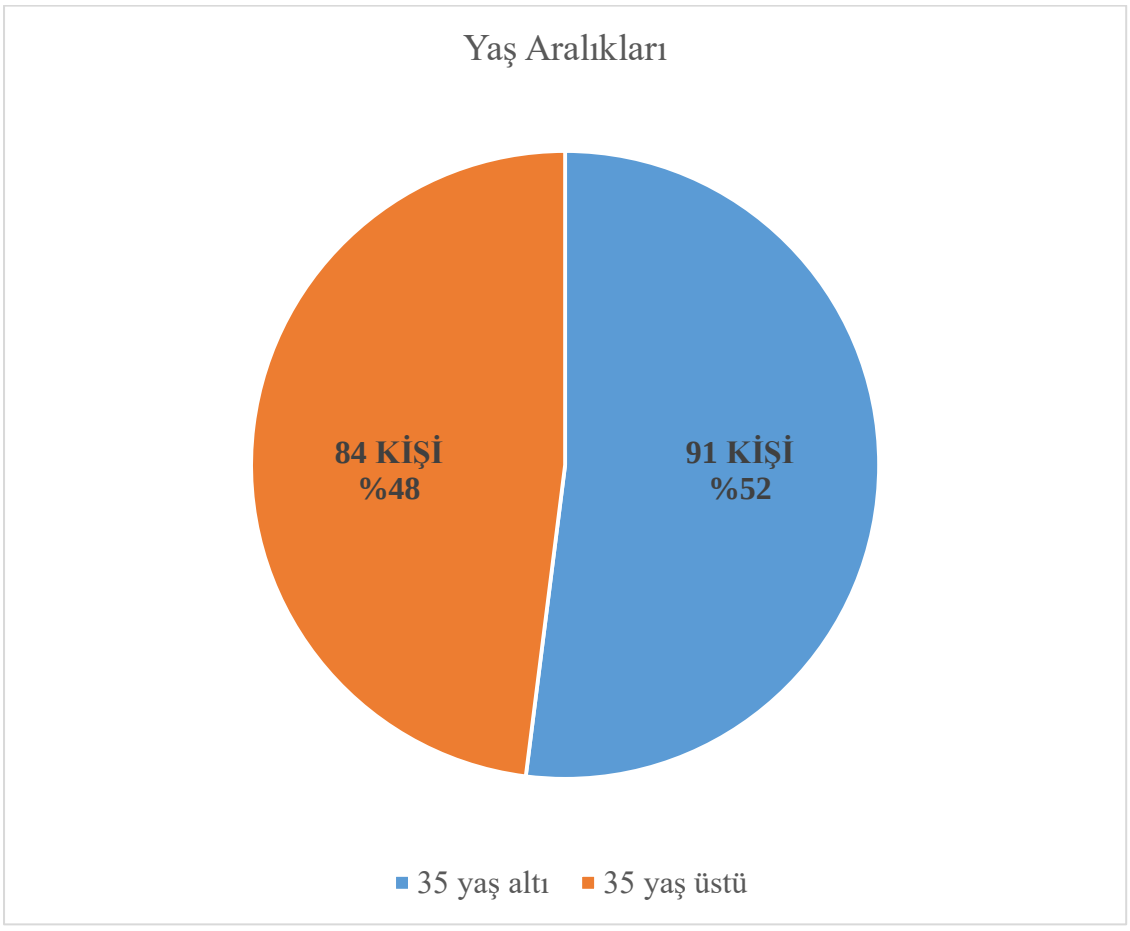
3.4. ETİK KURUL ONAYI

Sağlık Bilimleri Üniversitesi Şişli Hamidiye Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından 22.03.2022 tarih ve 3473 protokol onay numarası ile etik kurul onayı alınmıştır.

4.BULGULAR

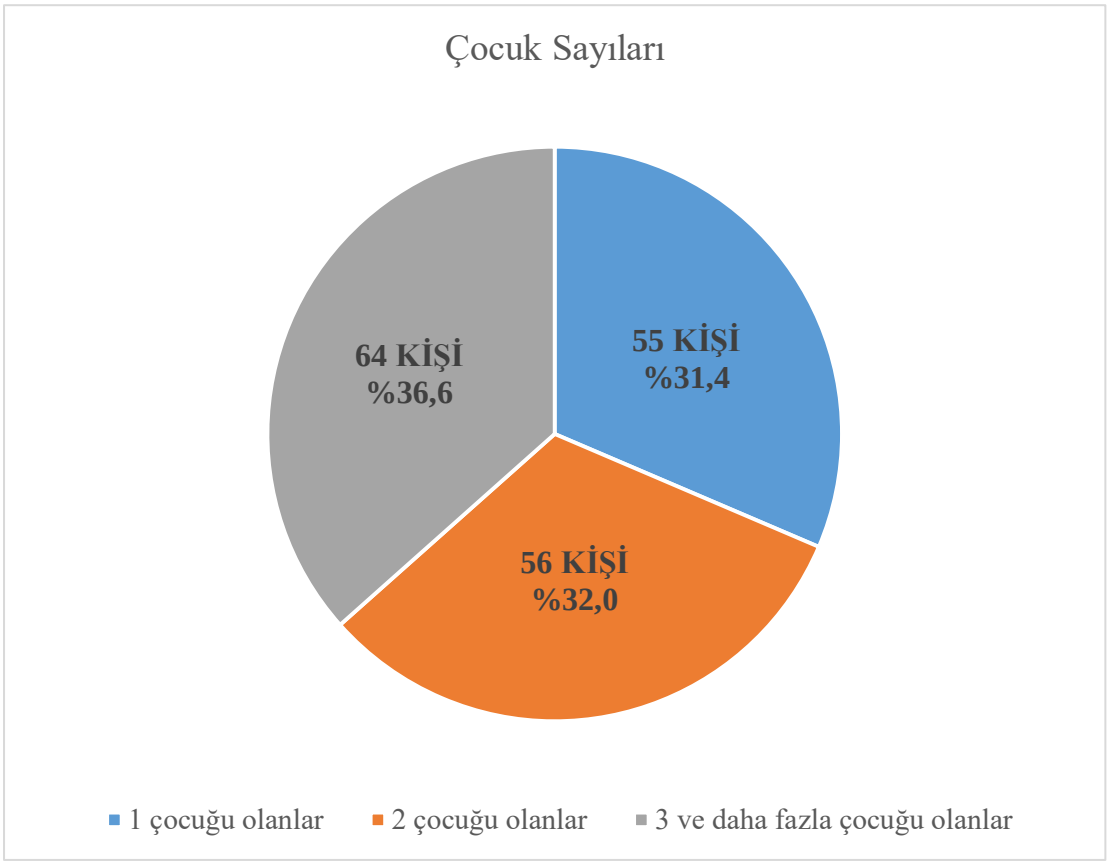
4.1. SOSYODEMOGRAFİK VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmamıza dâhil edilme kriterlerine uyan 175 kişi onamları alınarak katılmayı kabul etmiştir. Şekil 1'de katılımcıların yaş dağılımı sunulmuştur. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %52'sinin (n=91) 35 yaş ve altı olduğu, %48'inin (n=84) 35 yaş üzeri olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılımda yaş aralığı olarak homojen bir dağılım olduğu söylenebilir. (Şekil 1)



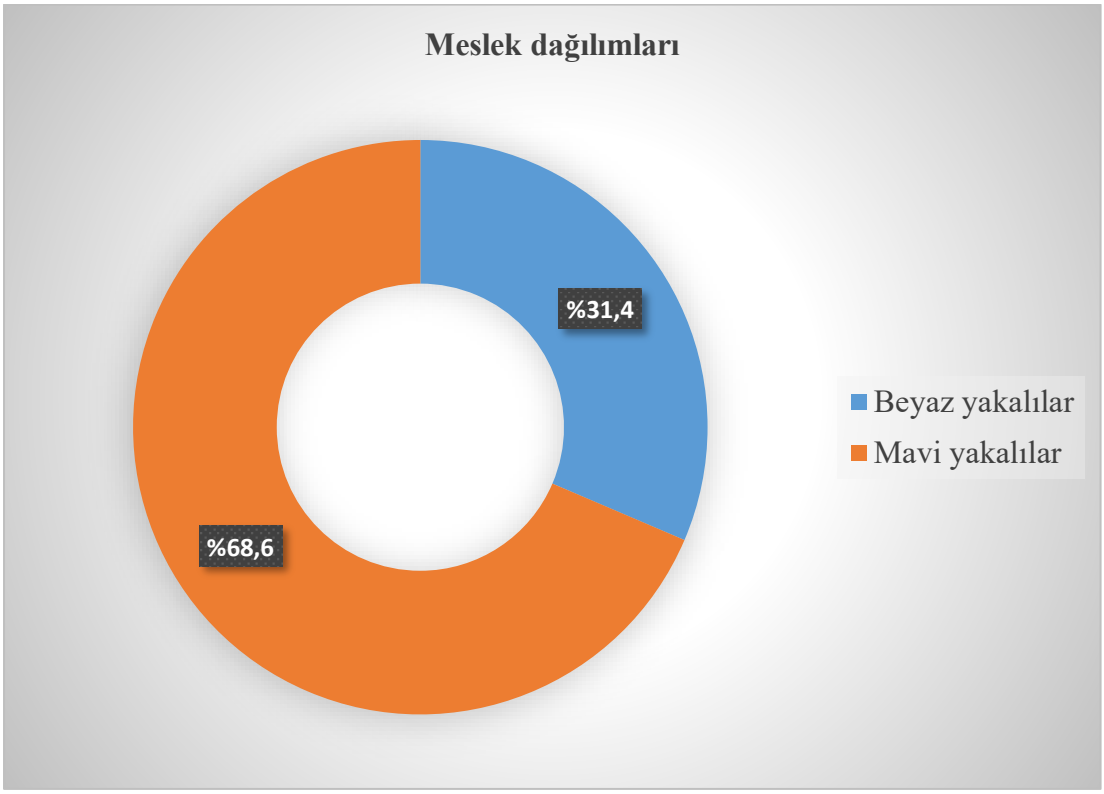
Şekil 1 Yaş aralıklarındaki katılımcı sayıları

Çocuk sayısının dağılımlarına bakıldığında %31.4'ünün (n=55) 1 çocuk, %32'sinin (n=56) 2 çocuğa sahip olduğu, %36,6'sının ise (n=64) 3 ve daha fazla çocuğa sahip olduğu belirlenmiştir. (Şekil 2)



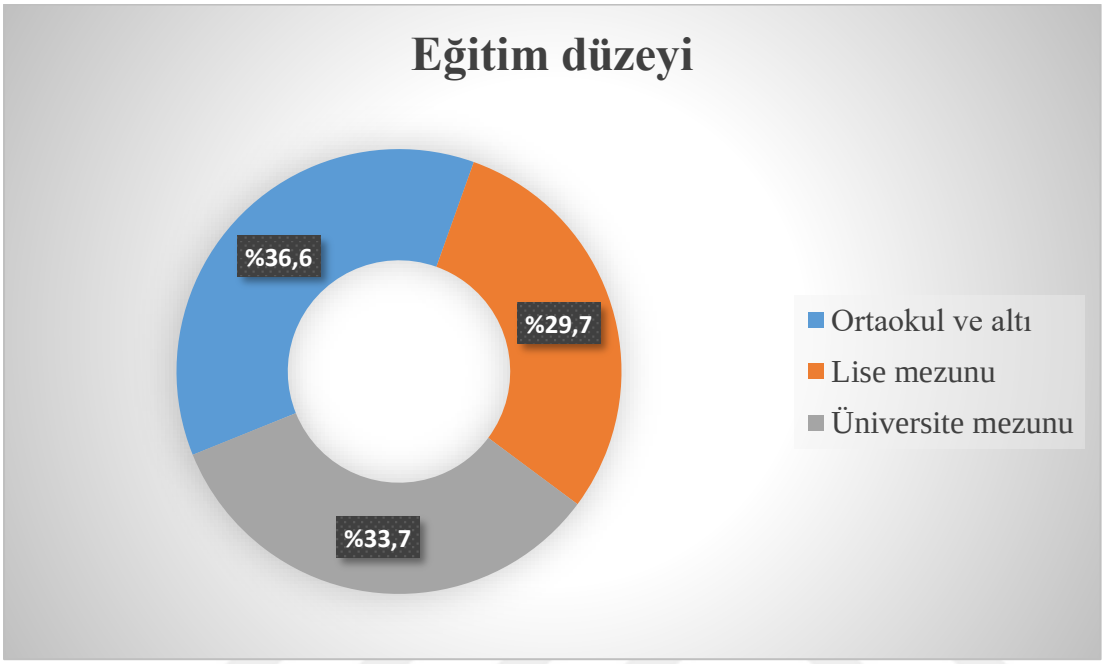
Şekil 2 Katılımcıların çocuk sayısı dağılımı

Meslek dağılımları incelendiğinde %68,6'sının (n=120) mavi yaka olduğu, %31,4'ünün (n=55) beyaz yaka olduğu belirlenmiştir. (Şekil 3)



Şekil 3 Katılımcıların meslek dağılımları

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %36,6'sının (n=64) ortaokul ve altı düzeyde olduğu, %29,7'sinin (n=52) lise mezunu düzeyinde olduğu, %33,7'sinin (n=59) üniversite düzeyinde eğitimli olduğu belirlenmiştir. (Şekil 4)



Şekil 4 Katılımcıların eğitim durumları dağılımı

4.2. ÖLÇEK VE ALT ÖLÇEKLERDEN ALINAN PUANLARIN İNCELENMESİ

Tablo 1. Ölçek ve Alt Ölçeklerden Alınan Puanlara Ait Betimsel İstatistikler (n=175)

	Min.	Max.	Ortalama	Std. Sapma
Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği	53,00	123,00	96,65	17,61
Babalık rolüne ilişkin olumlu algılar	33,00	60,00	52,58	6,89
Babalık rolüne ilişkin olumsuz algılar	13,00	49,00	32,77	8,98
Çocuk cinselliğinde babalık rolüne ilişkin algılar	3,00	15,00	11,28	3,24
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	25,00	91,00	51,10	16,76
Sanal tolerans	13,00	49,00	28,48	8,63
Sanal iletişim	9,00	42,00	22,62	8,78

Tablo 1'de Ölçek ve alt boyut puanından alınan sonuçlara ilişkin betimsel istatistikler verilmiştir.

4.3.SOSYODEMOGRAFİK VERİLERLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ PUANLARININ İNCELENMESİ

Tablo 2.Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Alt Ölçek Puanlarının Yaş Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	**Yaş**	**N**	**Ort±SS**	**Z**	**p**
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam	35 Yaş ve Altı 35 Yaş Üzeri	91 84	53,77±17,02 48,21±16,08	-2,202	**0.028**
Sanal tolerans	35 Yaş ve Altı 35 Yaş Üzeri	91 84	30,02±8,87 26,81±8,10	-2,472	**0.013**
Sanal iletişim	35 Yaş ve Altı 35 Yaş Üzeri	91 84	23,75±8,95 21,40±8,48	-1,745	0.081

Z=Mann Whitney U Test; p<0.05

Tablo 2'de katılımcıların ölçek ve alt ölçek puanları yaş açısından karşılaştırılmıştır. Sosyal medya bağımlılık ölçeği toplam puanı (Z=-2.202 p=0.028), Alt boyutlarından "Sanal

tolerans" (Z=-2.472, p=0.013) puanları yaş dönemleri arasında anlamlı bir farklılık göstermiştir. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam ve Sanal tolerans puanları 35 yaş ve altında olanlarda 35 yaş üstüne göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Alt Ölçek Puanlarının Meslek Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	Meslek	N	Ort±SS	Z	p
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam	Mavi yaka	120	50,34±17,23	-1,209	0.227
	Beyaz yaka	55	52,76±15,71		
Sanal tolerans	Mavi yaka	120	28,03±8,86	-1,272	0.203
	Beyaz yaka	55	29,47±8,11		
Sanal iletişim	Mavi yaka	120	22,32±8,81	-0,779	0.436
	Beyaz yaka	55	23,29±8,75		

Z=Mann Whitney U Test; p<0.05

Tablo 3'te katılımcıların ölçek ve alt ölçek puanları meslek açısından karşılaştırılmıştır. Sosyal medya bağımlılık ölçeği puanları meslek gruplarında anlamlı bir farklılık göstermemiştir.(p>0.05)

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Alt Ölçek Puanlarının Çocuk Sayısı Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	Çocuk sayısı	N	Ort±SS	KV	p	Post - Hoc
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam	(1) 1 çocuk	55	51,02±14,05	0,339	0.844	-
	(2) 2 çocuk	56	50,55±16,25			
	(3) 3 ve üzeri	64	51,66±19,38			
Sanal tolerans	(1) 1 çocuk	55	28,85±7,27	0,977	0.614	-
	(2) 2 çocuk	56	27,82±8,63			
	(3) 3 ve üzeri	64	28,73±9,75			
Sanal İletişim	(1) 1 çocuk	55	22,16±7,86	0,048	0.976	-
	(2) 2 çocuk	56	22,73±8,38			
	(3) 3 ve üzeri	64	22,92±9,92			

KV= Kruskall Wallis Test; Post-Hoc=Games-Howell; p<0.05

Tablo 4'de ölçek puanları çocuk sayıları bakımından karşılaştırılmıştır. Sosyal medya bağımlılık ölçeği toplam ve alt boyut puanları çocuk sayıları arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir.(p>0.05)

Tablo 5.Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Alt Ölçek Puanlarının Eğitim Durumları Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğtim	N	Ort±SS	KV	p	Post - Hoc
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam	(1) Ortaokul ve altı	64	47,78±17,86	4,010	**0.045**	2-1
	(2) Lise	52	54,15±18,04			
	(3) Üniversite	59	52,02±13,75			
Sanal tolerans	(1) Ortaokul ve altı	64	26,72±9,13	3,829	**0.049**	2-1
	(2) Lise	52	29,90±9,28			
	(3) Üniversite	59	29,14±7,20			
Sanal İletişim	(1) Ortaokul ve altı	64	21,06±9,14	3,973	**0.046**	2-1
	(2) Lise	52	24,25±9,23			
	(3) Üniversite	59	22,88±7,78			

KV= Kruskall Wallis Test; Post-Hoc=Games-Howell; p<0.05

Tablo 5'da alt ölçek ve ölçek puanları eğitim durumlarıyla karşılaştırılmıştır. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam (KV=4,010, p=0.045), alt boyutlarından "Sanal tolerans" (KV=3.829 p=0.049), "Sanal iletişim" (KV=3.973 p=0.046) puanları eğitim düzeyleri bakımından istatistiki anlamlı farklılık göstermiştir. Ölçek ve alt ölçek puanları lise mezunu olanlarda daha yüksek bulunmuştur. Post-hoc test sonuçlarına göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği toplam puanları lise mezunları ile ortaokul ve altı mezunları (p=0.048) arasında anlamlı bir farklılık göstermiştir."Sanal tolerans" puanları lise mezunları ile ortaokul ve altı mezunlar (p=0.049) arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık göstermiştir."Sanal iletişim" puanları lise mezunları ile ortaokul ve altı mezunlar (p=0.048) arasında istatistik olarak anlamlı farklılık göstermiştir.

4.4. SOSYODEMOGRAFİK VERİLER İLE BRAÖ PUANLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 6.Katılımcıların Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği ve Alt Ölçek Puanlarının Yaş Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	N	Ort±SS	Z	p
Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam	35 Yaş ve Altı	91	101,54±15,92	-3,887	**<0.001**
	35 Yaş Üzeri	84	91,36±17,93		
Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar	35 Yaş ve Altı	91	53,98±6,30	-2,777	**0.005**
	35 Yaş Üzeri	84	51,08±7,22		
Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar	35 Yaş ve Altı	91	35,60±7,85	-4,114	**<0.001**
	35 Yaş Üzeri	84	29,71±9,17		
Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar	35 Yaş ve Altı	91	11,96±3,06	-2,933	**0.003**
	35 Yaş Üzeri	84	10,56±3,31		

Z=Mann Whitney U Test; p<0.05

Tablo 6'da ölçek puanları yaş bakımından karşılaştırılmıştır. Babalık Rolüne ilişkin algılar ölçeği toplam puanı (Z=-3.887 p<0.001), Alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar" (Z=-2.777, p=0.005), "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar" (Z=-4.114, p<0.001), "Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar" (Z=-2.933 p=0.003) puanları yaş bakımından anlamlı bir farklılık göstermiştir. Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam, Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar, Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar ve Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar puanları 35 yaş ve altında olanlarda 35 yaş üstüne göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 7.Katılımcıların Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği ve Alt Ölçek Puanlarının Meslek Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	Meslek	N	Ort±SS	Z	p
Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam	Mavi yaka	120	92,51±17,98	-4,672	**<0.001**
	Beyaz yaka	55	105,69±12,91		
Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar	Mavi yaka	120	51,19±7,32	-4,016	**<0.001**
	Beyaz yaka	55	55,64±4,60		
Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar	Mavi yaka	120	30,61±8,74	-4,813	**<0.001**
	Beyaz yaka	55	37,51±7,64		
Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar	Mavi yaka	120	10,71±3,38	-3,407	**0.001**
	Beyaz yaka	55	12,55±2,53		

Z=Mann Whitney U Test; p<0.05

Tablo 7'de katılımcıların ölçek ve alt ölçek puanları meslek açısından karşılaştırılmıştır. Babalık Rolüne ilişkin algılar ölçeği toplam puanı (Z=-4.672 p<0.001), Alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar" (Z=-4.016, p<0.001), "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar" (Z=-4.813, p<0.001), "Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar" (Z=-3.407 p=0.001) puanları meslek grupları bakımından anlamlı bir farklılık göstermiştir. Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam, Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar, Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar ve Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar puanları beyaz yaka olanlarda mavi yakalara göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 8.Katılımcıların Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği ve Alt Ölçek Puanlarının Çocuk Sayısı Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	Çocuk sayısı	N	Ort±SS	KV	p	Post - Hoc
Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam	(1) 1 çocuk	55	106,11±9,63	49,376	**<0.001**	3-1,2
	(2) 2 çocuk	56	102,89±12,49			
	(3) 3 ve üzeri	64	83,06±18,48			
Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar	(1) 1 çocuk	55	56,35±3,57	48,497	**<0.001**	3-1,2
	(2) 2 çocuk	56	54,61±5,68			
	(3) 3 ve üzeri	64	47,59±7,13			
Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar	(1) 1 çocuk	55	37,15±6,35	44,050	**<0.001**	3-1,2
	(2) 2 çocuk	56	35,61±7,20			
	(3) 3 ve üzeri	64	26,55±8,93			
Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar	(1) 1 çocuk	55	12,68±2,19	46,585	**<0.001**	3-1,2
	(2) 2 çocuk	56	12,62±2,23			
	(3) 3 ve üzeri	64	8,92±3,42			

KV= Kruskall Wallis Test; Post-Hoc=Games-Howell; p<0.05

Tablo 8'de ölçek puanları çocuk sayıları bakımından karşılaştırılmıştır. Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam (KV=49,376, p<0.001), alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar" (KV=48.497 p<0.001), "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar" (KV=44.050 p<0.001), "Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar" (KV=46.585 p<0.001) skorları çocuk sayıları arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık göstermiştir.Ölçek ve alt ölçek puanları tek çocuğa sahip olanlarda daha yüksek bulunmuştur. Post-hoc test verilerine göre ölçek ve alt ölçek puanları 3 ve üzeri çocuklu olanlar ile tek çocuklu olanlar (p<0.001) ve 2 çocuklu olanlar (p<0.001) arasında anlamlı bir fark göstermiştir.

Tablo 9.Katılımcıların Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği ve Alt Ölçek Puanlarının Eğitim Durumları Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim	N	Ort±SS	KV	p	Post - Hoc
Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam	(1) Ortaokul ve altı	64	87,91±18,95	4,166	**0.041**	3-1,2
	(2) Lise	52	94,98±16,47			
	(3) Üniversite	59	107,61±9,66			
Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar	(1) Ortaokul ve altı	64	49,72±7,86	2,497	0.114	-
	(2) Lise	52	51,94±6,75			
	(3) Üniversite	59	56,27±3,48			
Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar	(1) Ortaokul ve altı	64	28,14±8,91	5,694	**0.017**	3-1,2
	(2) Lise	52	32,10±8,31			
	(3) Üniversite	59	38,41±6,22			
Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar	(1) Ortaokul ve altı	64	10,05±3,60	1,489	0.222	-
	(2) Lise	52	10,94±3,11			
	(3) Üniversite	59	12,93±2,12			

KV= Kruskall Wallis Test; Post-Hoc=Games-Howell; p<0.05

Tablo 9'da ölçek puanları eğitim durumları açısından karşılaştırılmıştır. Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam (KV=4,166, p=0.041), alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar" (KV=5.694 p=0.017) puanları eğitim düzeylerinde istatistik bakımından anlamlı farklılık bulunmuştur. Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği toplam ve alt ölçeklerinden " Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar " puanları üniversite mezunu olanlarda daha yüksek bulunmuştur. Uygulanan Post-hoc test ve sonuçlarında Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam ve alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar "puanları üniversite mezunu olanlar ile ortaokul ve altı mezunlar($p<0.001$) ve lise mezunları ($p<0.001$) arasında istatistik bakımından anlamlı farklılık bulunmuştur.

4.5.SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ İLE BRAÖ PUANLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 10.Ölçek ve Alt Boyut İlişkilerine Ait Korelasyon Sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7
1-Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam	r	1						
	p							
2-Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar	r	,865**	1					
	p	**<0,001**						
3-Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar	r	,940**	,690**	1				
	p	**<0,001**	**<0,001**					
4-Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar	r	,815**	,732**	,677**	1			
	p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**				
5-Sosyal medya bağımlılık ölçeği Toplam	r	0,106	0,044	0,146*	0,085	1		
	p	0,163	0,561	**0,048**	0,264			
6-Sanal tolerans	r	0,101	0,014	0,148*	0,078	,955**	1	
	p	0,183	0,851	**0,047**	0,307	**<0,001**		
7-Sanal iletişim	r	0,079	0,036	0,116	0,069	,954**	,832**	1
	p	0,297	0,634	0,128	0,362	**<0,001**	**<0,001**	

***Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (Spearman korelasyon testi), ** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Spearman korelasyon testi)**

Tablo 10’de ölçeklerden alınan puanlar ilişkisi spearman korelasyon analizi ile gösterilmiştir.

Bu tabloya göre, Babalık rolüne ilişkin algılar ölçeği toplam puanı ve alt boyutlarından “Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar”, “ Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar “ile sosyal medya bağımlılık ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p>0.05$).

Babalık rolüne ilişkin algılar ölçeği alt boyutlarından “Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar” ile Sosyal medya bağımlılık ölçeği toplam ($r=0.146$, $p=0.048$) ve alt boyutlarından “Sanal tolerans” ($r=0.148$, $p=0.047$) arasında anlamlı pozitif yönde zayıf ilişki bulunmuştur. Yani sosyal medya bağımlılığı ve sanal tolerans arttıkça babalık rolüne ilişkin olumsuz algılar artmaktadır.

5. TARTIŞMA

5.1.Katılımcıların Sosyodemografik Verileri ile Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Puanlarının Tartışılması

5.2. Katılımcıların Sosyodemografik Verileri ile Babalık Rolü Algı Ölçeği Puanlarının Tartışılması

5.3. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Babalık Rolü Algı Ölçeği Puanlarının Tartışılması

5.1. KATILIMCILARIN SOSYODEMOGRAFİK VERİLERİ ile SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ PUANLARININ TARTIŞILMASI

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği puanlarına bakıldığında minimum 25 puan, maximum 91 ve ortalama 51,10 puan alınmıştır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puanın 100 olduğu göz önüne alınırsa sosyal medya kullanımının orta düzeyde olduğu söylenebilir. SAĞAR (2019) çalışmasında yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığının düşük olduğu tespit edilmiştir (35). Çalışmamızda bu düzeyin yükselmiş olması sosyal medyanın yaygınlık hızının artışına bağlanabilir.

Günümüzde sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalarda Dünya nüfusunun yarısından fazlasının aktif kullanıcı olduğu gösterilmiştir. Çalışmamızın sosyodemografik verilerinden yaş ve sosyal medya kullanım ilişkisine bakıldığında yapılan çalışmalarla paralel şekilde 25-34 yaş aralığının sosyal medyayı daha çok kullandığı görülmektedir (36). Deniz ve Ünal (2020) çalışmasında yaş grupları Baby Boomers (1944 – 1964 yılları arası doğanlar), X Kuşağı (1965 – 1980 yılları arası doğanlar), Y Kuşağı (1981 – 1999 yılları arası doğanlar), Z Kuşağı (2000 – 2020 yılları arası doğanlar) olarak gruplandırılmış ve Y kuşağının sosyal medya kullanımında hem süreklilik hem de yetkinlik olarak kendilerini daha önde gördükleri tespit edilmiştir (37)

Çalışmada meslek grupları arasında sosyal medya kullanımı açısından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Mobil cihazların gelişimi ile hemen her yerde ve şartta internet ve sosyal medyaya ulaşılabilmesi, ekonomik gelir elde edilebilen bir mecra olması açısından toplumun her kesiminin ilgisini çekmesi, her sosyoekonomik seviyeye göre eğlenceli uygulama ve içerikler barındırması mesleki gruplar açısından farklılık oluşmasını engelleyen sebepler olarak sayılabilir. Öte yandan meslek gruplarına bakıldığında tasarımcı, grafiker, pazarlamacı, finans, bilgi teknolojileri gibi alanların günümüzde neredeyse tamamen sosyal medyaya bağımlı ilerleyebilen meslekler olduğu görülmektedir (38). Sayılan bu mesleklere sahip bireylerin çalışmamızda çok az sayıda olması da farklılık oluşmaması açısından bir neden olarak gösterilebilir. Daha geniş örneklem sayılı ve teknolojiyle bağıntılı iş kollarının olduğu bölgelerde yapılacak benzer çalışmalarda anlamlı farklılık elde edilmesi mümkün olacaktır.

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam, "Sanal iletişim", "Sanal tolerans" skorları eğitim durumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Ölçek ve alt ölçek puanları lise mezunu olanlarda daha yüksek bulunmuştur. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği toplam puanları ortaokul ve altı mezunu olanlar ile lise mezunu olanlar arasında anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ortaokul ve altı mezunlar ile lise mezunları arasında "Sanal tolerans" skorları anlamlı bir farklılık göstermiştir. "Sanal iletişim" puanları lise mezunları ile ortaokul ve altı mezunlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir. Başbayram ve Turan (2018) çalışmasında da öğrenim düzeyi arttıkça sosyal medya kullanımının azaldığı fakat en yüksek kullanımın lise düzeyinde olduğu açıklanmıştır (39).

Sosyal medya bağımlılık ölçeği toplam ve alt boyut skorları çocuk sayıları bakımından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Genel olarak çocuk sayısı arttıkça ebeveynlerin meşguliyetlerinin artması ve boş zamanlarının azalması beklenen bir olgudur. Bu olgu ise beraberinde sosyal medyaya daha az zaman ayırmayı getirebilir. Çalışmamızda Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği puanlarında ile çocuk sayısı bakımından farklılık görülmemesi özellikle çocuk sayısı 3 ve üzeri olan aileler için bu çocuklara yeterli zaman ayırılması ve baba ilgisi konusunda yeni çalışmalar yapılabileceği düşüncesini doğurmaktadır.

5.2. KATILIMCILARIN SOSYODEMOGRAFİK VERİLERİ İLE BABALIK ROLÜ ALGI ÖLÇEĞİ PUANLARININ TARTIŞILMASI

BRAÖ toplam puanı minimum 53, maksimum 123 ve ortalama 96,65 olarak bulunmuştur.Ölçekten alınabilecek maksimum puan 125 olup alınan ortalama puana bakıldığında babalık rolü algısının iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Telli-Özkan (2016) çalışmasında 3-6 yaş arası çocuk sahibi olan erkeklerin Babalık Rolü Algı Ölçeği ortalama puanı 99,49±11,10 olarak bulunmuştur (40). Kırağ-Çakır (2019) çalışmalarında bizim çalışmamızla aynı yaş düzeyindeki çocuklara sahip babaların babalık rolü algısı ölçeği ortalama puanı 86.49±7.87 olarak bulunmuştur (41).

Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam, Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar , Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar ve Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar puanları 35 yaş ve altında olanlarda 35 yaş üstüne göre daha yüksek bulunmuştur. Gül (2019) ve Kuruçırak (2010) çalışmalarında erkeklerin babalık rolü algı ölçeği puanları arasında yaş grupları açısından farklılık bulunmamıştır (42,43). Yine Telli ve Özkan (2016) da babaların yaşları ile babalık rolü algıları arasında ilişki bulamamıştır. Poyraz (2007) çalışmasında ise ilk baba olma yaşı arttıkça BRAÖ puanları da artmış ve bu durum ilerleyen yaşlarda tecrübe, hoşgörü ve ekonomik durumun daha iyi olmasına bağlanmıştır (44).

Babalık Rolüne ilişkin algılar ölçeği toplam puanı, Alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar", "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar", "Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar" puanları meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir. Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam, Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar, Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar ve Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar puanları beyaz yaka olanlarda mavi yakalara göre daha yüksek bulunmuştur. Poyraz (2007) ve Çakır-Kırağ (2019) çalışmalarında meslek grupları ve BRAÖ puanları arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Kuruçırak (2010) çalışmasında memur olan babaların BRAÖ puanlarının işçi, esnaf ve işsiz babalara göre daha yüksek bulmuştur. Gül (2019) çalışmasında da BRAÖ toplam puanları memurlar ve işçi kesimi arasında memurlar lehine daha yüksek çıkmıştır. Meslek gruplarının çalışma şartları nedeniyle

çocuklarına ayırabilecekleri ilgi ve zaman açısından belirgin farklar olacağı gözönünde bulundurulduğunda BRAÖ puanlarının da anlamlı derecede farklılıklar göstermesi beklenen bir sonuçtur.

Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam puanları eğitim seviyeleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği toplam ve alt ölçeklerinden " Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar " puanları üniversite mezunu olanlarda daha yüksek bulunmuştur. Post-hoc test verilerine göre Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam ve alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar "puanları üniversite mezunları ile lise mezunları ve ortaokul ve altı mezunlar arasında anlamlı bir farklılık göstermiştir. BRAÖ toplam puanları eğitim seviyesi arttıkça yükselmektedir. Farklı sosyoekonomik düzeylerdeki babalarda ilgili babalık davranışları farklılaşmakta ve bu farklılık sosyoekonomik düzeyi yüksek olan babalar lehine olmaktadır (45). Üniversite mezunu babaların ortaokul ve lise mezunu babalara göre çocuklarıyla daha olumlu ilişkilere sahip olduğu, çocuklarıyla daha az çatışma yaşadığı söylenebilir (46). Aksoy ve Tatlı (2019) çalışmasında da ilkokul-ortaokul mezunu babaların baba-çocuk ilişkisi uyumsuzluk puanlarının anlamlı seviyede yüksek olduğu, babaların eğitim düzeyi arttıkça babalık rolü algısı puan ortalamaları da arttığı ve çatışma alt boyutu puan ortalamaları açısından ise lisans ve üzeri öğrenim düzeyindeki babaların en düşük puanları aldıkları gösterilmiştir (47).

Babalık Rolüne İlişkin Algılar Ölçeği Toplam , alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar", "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar", "Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar" puanları çocuk sayıları bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark göstermiştir.Ölçek ve alt ölçek puanları tek çocuğa sahip olanlarda daha yüksek bulunmuştur. Ölçek ve alt ölçek puanları tek çocuğa sahip olanlar ve 2 çocuklu olanlar ile 3 ve üzeri çocuklular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir. 3 ve üzeri çocuk sahibi babalarda BRAÖ puanları anlamlı derecede düşük bulunmuştur. Telli ve Özkan (2014) çalışmasında da çocuk sayısı arttıkça BRAÖ puanlarının anlamlı derecede düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Şahin ve Demiriz (2010-2011) çalışmasında da bir çocuğa sahip babalar daha fazla çocuğa sahip babalardan daha yüksek BRAÖ puanları almışlardır (48).

Eğitim düzeyi arttıkça doğurganlığa ayrılan zamanın azalması, eğitimle doğum kontrol yöntemi kullanımının artması gibi nedenlerle doğurganlık azalmaktadır (49). Türkiye'de doğurganlık hızında gözlenen azalma gelecek yıllarda da devam edecek ve azalmada kentleşme, eğitim düzeyi yükselmesi, modern doğum kontrolun uygulanması rol oynayacaktır (50). Bizim çalışmamızda çocuk sayısı arttıkça ve eğitim düzeyinin düşmesi ile BRAÖ puanlarının düşmesi bu olguyu açıklar niteliktedir.

5.3. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ VE BRAÖ PUANLARININ TARTIŞILMASI

BRAÖ toplam puanı ve alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumlu Algılar", " Çocuk Cinselliğinde Babalık Rolüne İlişkin Algılar " ile Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır. Çavuşoğlu (2022) çalışmasında Youtube platformunda içerik üreten ve kendilerini ilgili baba olarak niteleyen erkeklerin az da olsa bir kısmının içeriklerinde toplumsal babalık ile ilgili geçerli ataerkil toplumsal cinsiyet rol dağılımını kabul etmediği ve bunu değiştirmek adına söylemler ürettiği gözlemlenmiştir (51). Morva ve Ünlü (2021) blogger babalar ile yapılan çalışmada bu erkeklerin yaygın hegemonik ve ataerkil baba rollerini benimsemedikleri, çocuğun gelişiminde ve yetiştirilmesinde sorumluluk alma olarak betimleyebileceğimiz ilgili babalık rolünü benimsedikleri görülmüştür (52). Anılan çalışmalar ile bizim çalışmamızda farklı olarak değerlendirilebilecek sonuçlar elde edilmesinin önemli bir sebebi katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerinin farklı olması olabilir. Zira bu çalışmalarda düzenli içerik üretecek düzeyde kendilerini blogger olarak tanımlayan katılımcıların olduğu bir sosyal medya kullanımı sözkonusu iken bizim çalışmamızda Sosyal medya kullanımı orta düzeyde bulunmuştur. Sosyal medya kullanımının üst düzeyde olduğu katılımcıların oran olarak daha fazla olduğu örneklemle yapılacak çalışmalarda bu iki olgu arasında anlamlı ilişki saptanabilir.

Bağımlılık olgusunun bir yüzünün de kişinin bağımlı olduğunu veya sözkonusu nesneye istemsizce aşırı ihtiyaç duyduğunu inkar etmesi olacağından bu tarz bir çalışmanın veri toplama aracının anket şeklinde olmasından ziyade verilerin daha nesnel toplanabileceği yüzyüze görüşme yöntemiyle elde edilmesi daha farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

BRAÖ için veri toplanması katılımcılardan tek tek yapıldığında kişinin cevaplarının görüleceği endişesiyle bir şekilde ayıplanmaktan çekineceği ve sosyal beğenirliği olan cevaplar verme eğilimi yaratacağı bir gerçektir. Bizim çalışmamızda poliklinik ortamına katılımcıların farklı zamanlarda tek tek gelmesi nedeniyle toplu bir şekilde BRAÖ veri toplanması mümkün olmamıştır.

Sosyal medya bağımlılık ölçeği toplam ve alt boyutlarından "Sanal tolerans" ile Babalık rolüne ilişkin algılar ölçeği alt boyutlarından "Babalık Rolüne İlişkin Olumsuz Algılar" puanları arasında pozitif yönde anlamlı zayıf bir ilişki bulunmuştur.Yani sosyal medya bağımlılığı ve sanal tolerans arttıkça babalık rolüne ilişkin olumsuz algılar artmaktadır. Ebeveynlerin takipçi sayılarını arttırmak, reklam yaparak para kazanmak için çocukları ile ilgili paylaşımlar yaptıkları ve çocukların mahrem alanlarını reklam içerikli paylaşımlarda kullandıkları, çocukları tüketime yönlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (53).

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya ortaya çıktığı zamandan beri yüksek bir ivmeyle yaygınlık kazanmış ve insan yaşamının her alanına nüfuz etmiştir. Yapılan çalışmalar ve yıllık yayınlanan raporlarda yıldan yıla ne kadar hızlı kullanım alanı bulduğu görülebilmektedir. Bu önemine binaen sosyal medyanın insan ilişkileri ve daha da özelinde ebeveyn-çocuk ilişkileri açısından incelenmesi ve olası yanlış kullanım alışkanlıkları sonucu bu ilişkilere verebileceği zararların öngörülüp engellenmesine çalışılmalıdır.

Çalışmamızda ele alınan sosyodemografik verilerle sosyal medya kullanımı ilişkisine bakıldığında öncelikle orta düzeyde bir sosyal medya bağımlılığı tespit edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında düşük düzeyde bağımlılık tespit edilmiştir. Bağımlılığın artarak devam etmesi ileriki çalışmalarda incelenmeye değerdir.

Meslek grupları ve çocuk sayısı gibi değişkenlerle sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Farklı örneklemler ve teknoloji ile daha içli dışlı mesleklerin olacağı çalışmalarda anlamlı ilişki tespit edilmesi olasıdır.

Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında özellikle lise mezunları düzeyinde pozitif bir ilişki söz konusudur. Bu pozitif ilişkinin ekonomik ve toplumsal nedenlerine yönelik çalışmalar yapılabilir.

BRAÖ puan ortalaması çalışmamızda diğer çalışmalarla paralel şekilde iyi düzeyde tespit edilmiştir.

Meslek gruplarına bakıldığında beyaz yaka tabir edilen grupta diğer gruba göre BRAÖ puanlarının anlamlı derecede yüksek olduğu sonucuna varıldı. Bu durum çalışma şartları, çocuklara ayrılabilen zamanın daha fazla olması gibi sebeplere bağlanabilir.

BRAÖ puanları eğitim düzeyi yükseldikçe artış göstermiştir. Bu, ebeveynlerde eğitim durumunun çocuğun gelişimi açısından önemini göstermiştir. Eğitim düzeyi arttıkça doğurganlığın azalması çeşitli çalışmalarda gösterilmiştir. Bu bakımdan çocuk sayısı az olan erkeklerde BRAÖ puanlarının daha yüksek çıkması da eğitim düzeyi-yüksek BRAÖ puanı ilişkisini doğrulamaktadır.

Çalışmamızda sosyal medya bağımlılığı ve sanal tolerans arttıkça babalık rolüne ilişkin olumsuz algıların da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Çocukların, ebeveynler tarafından sosyal medya mecralarında takipçi artırmak ve reklam yaparak para kazanmak amaçlı kullanılması bu duruma örnek olarak verilebilir.

Sosyal medya kullanımı toplam puanı ile BRAÖ toplam puanı arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bu sonuca ulaşılmasını etkileyen faktörler;

1.Çalışmamızda sosyal medya bağımlılığının orta düzeyde çıkması. Sosyal medya kullanımının daha üst düzeyde olduğu örneklemler (teknoloji ile ilgili mesleklerin (tasarımcı, pazarlamacı, reklamcı,blogger vb.) ağırlıkta olduğu) ile yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir.

2.Bağımlılık olgusunun önemli bir özelliğinin bağımlılığı inkar olduğu göz önüne alındığında bu tip bir çalışmanın anket ile yapılmasından ziyade yüzyüze soru-cevap şeklinde yapılması daha isabetli sonuçlar verebilir.

3.BRAÖ anketi katılımcılara tek tek yapıldığında kişinin cevaplarının görüleceği endişesiyle sosyal anlamda beğenilecek cevaplar vermesi daha olasıdır. BRAÖ katılımcılara grup halinde uygulanarak bu faktörün ortadan kaldırılması sağlanabilir.

Sosyal medya günümüzde yaygınlığı ve insanlara sunduğu imkanlar açısından hayatın her alanında kendine yer bulmaktadır. Ebeveynlik gibi kutsal olan bir görev de bu gelişmelerden payına düşeni almaktadır. Bu noktada geleceğimizin teminatı olan çocuklarımızın zarar görmemesi, bedenen ve ruhen sağlıklı bireyler olarak yetişmeleri için gerekli olan önlemler alınmalıdır. Sosyal medya kullanımının onların da faydasına olacak şekillerde düzenlenmesi önem arz etmektedir.

7.KAYNAKÇA

1. Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
2. İğrek, Ayşe Şeyda. YENİ BİR SOSYAL AĞ OLUŞUMU: İNTERNET'İN İNSAN İLİŞKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ
3. BABAN, Ece (2012). Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu. Sosyal Medya / Akademi. Edit: T. Kara, E. Özgen. İstanbul: Beta Yayın.
4. İLBARS, Doç Dr Zafer. Kişiliğin Oluşmasındaki Kültürel Etmenler
5. DÖNMEZ, Derya. YENİ NESİL EBEVEYNLİK VE SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA BLOGGER ANNELER
6. Yates, David M. Turing's legacy:A History of Computing at the National Physical laboratory 1945-1995 pages 126-146,
7. Couldry, Nick. Media, Society, World:Social Theory and Digital Media practice
8. Poynter, R. İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları için Araçlar ve Teknikler. (Çev: Ü. Şensoy). Optimist Yayınları.
9. Kaplan, Andreas M.;Michael Haenlein (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53(1): 59-68.
10. Aichner, T. , Jacob, F. 'Measuring the degree of corporate social media use'. İnternational Journal of Market Research 57 (2): 257-275
11. https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Third-Quarter-2021-Results/default.aspx
12. https://datareportal.com/essential-facebook-stats
13. http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/6411017.stm

14. Diker, E. Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(1): 84-112
15. Kahveci, H. (2021). Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: Youtube Örneği. Anadolu journal of Educational Sciences İnternational, 11(1), 204-225. DOI: 10.18039/ajesi.786295.
16. https://www.theverge.com/2017/7/6/15928646/instagram-story-replies-update-photos-videos
17. https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/
18. D'Monte, Leslie (2009-04-29). "Swine flu's tweet tweet causes online flutter". Business Standard.https://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097_1.html
19. https://web.archive.org/web/20120225040503/http://furkangursoy.com/twitterda-viral-reklam-kampanyasi-orgutlemek/
20. https://www.statista.com/statistics/470038/twitter-audience-reach-visitors/
21. 2020 Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri, Medya Akademi, https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/
22. Yıldırım, A. BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK TWITTER: T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEK İNCELEMESİ. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:2 Sayı:4 Eylül 2014.
23. Malkoç, İ. Burak. MAKRO BİR SİBER KAMUSAL ALAN OLARAK TWITTER: TÜRKİYE'NİN "TRENDING TOPIC"LERİ ANALİZİ. Sosyoloji Notları, Cilt:2 Sayı:1 Haziran 2018.
24. Tellan, T. Twitter ve Toplum-Kitap eleştirisi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik E-Dergi Sayı:1 Cilt:2016/Güz.
25. https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

26. https://www.cnbc.com/2018/09/19/short-video-apps-like-douyin-tiktok-are-dominating-chinese-screens.html
27. https://www.businessinsider.com/how-to-go-live-on-tiktok
28. https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey
29. Yıldız, Ö. HERKES İÇİN KÜLTÜREL ÜRETİM: TÜRKİYE'DE TİKTOK UYGULAMASI ÖRNEĞİ. 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Şubat/2019.
30. Ünlü, Ü. Derya G.,Kuş, O., Göksu, O. "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım" : TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. Intermedia International e-Journal, Spring -June – 2020,7 (12)
31. Tekayak HV, Akpınar E, Kırdök O. Sağlık profesyonelleri sosyal medyayı nasıl kullanıyor? 10. Aile Hekimliği Güz Okulu Kongre Kitabı, Antalya, Türkiye. 2016:56.
32. B. Şükrü, G. Esra. Narsisistik Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanımı Arasında Bir Bağlantı Var Mı? Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. 2020; (44): 125-140
33. Brasington R. N Engl J Med 1990; 322:1473-1474
DOI: 10.1056/NEJM199005173222020
34. Tekayak HV, Akpınar E. Tıp Alanında Yeni Bir Dönem: Dijital Çağda Doğan Yeni Hastalıklar.
35. Sağar ME. Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığının İrdelenmesi. Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi ISSN: 2687 –4393 SBED-2019 : 1(1)
36. We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Sosyal Medya Kullanıcı Yaş Dağılımı
37. Ünal, AT , Deniz, L. Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. OPUS © Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches. Yıl : 10 Cilt:15 Sayı :22
38. Acar S. , Ünsal NÖ. YENİ MEDYADA SOSYAL MEDYA ARAÇLARI İLE İŞ EDİNİMİ PLATFORMLARI: OFFICEANGELS ÖRNEĞİ. Electronic Journal of Vocational Colleges-November/Kasım 2017

39. Başbayram, R. Turan, A. H. (2018, October) Gençler Arasında Sosyal Medya Kullanım Karakteristikleri. Paper presented at the Fifth International Management Information Systems Conference.
40. Telli, AA, Özkan, H. 3-6 yaş grubu çocuğu olan babaların babalık rolü algısı ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi. İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hast. Dergisi 2016; 6(2):127-134.
41. Kırağ, N. ,Çakır, İ. 0-6 YAŞ ÇOCUĞU OLAN BABALARIN BABALIK ROLÜ ALGISI VE İLİŞKİLİ FAKTÖRLER. Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi Cilt:8 Sayı:3 Aralık 2019.
42. Gül, Ş. 3-6 YAŞ ARASI ÇOCUĞU OLAN EBEVEYNLERİN BABALIK ROLÜNE İLİŞKİN ALGILARININ VE BABALIK ROLÜNÜN YETERLİLİĞİNE DAİR GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ. HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ ÇOCUK GELİŞİMİ VE EĞİTİMİ PROGRAMI YÜKSEK LİSANS TEZİ 2019 ANKARA.
43. Kuruçırak, Ş. 4-12 aylık bebeği olan babaların, babalık rolü algısı ile bebek bakımına katılımı arasındaki ilişki. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doğum ve Kadın Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi,2010, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
44. Poyraz M. BABALARIN BABALIK ROLÜNÜ ALGILAMALARIYLA KENDİ EBEVEYNLERİNİN TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ. GAZİ ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ ÇOCUK GELİŞİMİ VE EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ. 2007 Ankara
45. Türkiye'de Babalığı Anlamak Serisi – I. TÜRKİYE'DE İLGİLİ BABALIK VE BELİRLEYİCİLERİ Özet Araştırma Raporu. Haziran 2017 İstanbul.
46. Uzun, H. Baran, G. Babaların Okul Öncesi Dönemdeki Çocuklarıyla İlişkisinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 2019; 15(1): 47-60.

47. A. B. AKSOY, S. TATLI ÇKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/ Journal of Institute of Social Sciences Cilt/Volume: 10, Sayı/Number:1, (Nisan/April 2019): 1-22.
48. Şahin, H. Demiriz, S. BEŞ ALTI YAŞINDA ÇOCUĞU OLAN BABALARIN, BABALIK ROLÜNÜ ALGILAMALARI İLE AİLE KATILIM ÇALIŞMALARINI GERÇEKLEŞTİRMELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ. TSA / YIL: 18 S: 1, Nisan 2014
49. Akça H. Ela M. Türkiye'de Eğitim, Doğurganlık ve İşsizlik İlişkisinin Analizi. Maliye Dergisi Sayı 163 Temmuz-Aralık 2012
50. Selim S. Üçdoğruk, Ş. TÜRKİYE'DE DOĞURGANLIK: KALİTE - MİKTAR YAKLAŞIMI. Nüfusbilim Dergisi\Turkish Journal of Population Studies, 2005, 27, 49-66.
51. Çavuşoğlu, Ç. YOUTUBE PLATFORMUNDA KATILIMCI KÜLTÜR BAĞLAMINDA BABALIK TEMSİLLERİ. İletişim Çalışmaları Dergisi Sayı: 21 2022 Yaz
52. Morva, O. Ünlü, DG. BABALIK DA YAPARIM KARİYER DE! BLOGGER BABALAR VE ERKEKLİĞİN KURUCU ROLLERİNDEN BABALIK ÜZERİNE. Moment HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR DERGİSİ 2021, 8(1): 227-245
53. Çalapkulu, Ç. ve Alp, F., (2020). "Dijital Ebeveynler ile Çocukların Sosyal Medya Kullanımı Üzerindeki Mahremiyet İlişkisi". Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(8) 132-144.