

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM
ALİŞKANLIKLARI VE DEĞERLERLE İLİŞKİSİ**

Nurcihan KALE DİKCE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kübra CEVHERLİ

HAZİRAN - 2025

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

**ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE DEĞERLERLE
İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurcihan KALE DİKCE

**Enstitü Anabilim Dalı : Felsefe ve Din Bilimleri
Enstitü Bilim Dalı : Felsefe ve Din Bilimleri**

**“Bu tez 26/06/2025 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Hasan MEYDAN	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Kübra CEVHERLİ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Sümeyra ARICAN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Nurcihan KALE DİKCE

26/06/2025

ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca karşılaştığım zorluklarda, yolumu aydınlatan ve beni her daim destekleyen değerli hocalarıma, kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kübra CEVHERLİ'ye ve tez savunmamda beni destekleyen sayın dekanım Prof. Dr. Hasan MEYDAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Onların bilgi, sabır ve rehberliği olmadan bu çalışmayı tamamlamak mümkün olmazdı.

Bu sürecin en zor anlarında bile yanımda olan, moralimi yükselten ve bitmeyen sevgisiyle güç veren hayat arkadaşım ve sevgili eşim Muharrem Aziz DİKCE'ye ayrıca minnettarım. Onun desteği ve sabrı, beni her zaman ileriye taşıdı.

Beni bugünlere getiren, hayatımın her döneminde yanımda olan, sevgisi ve fedakârlığıyla bana güç veren canım aileme; sevgili annem Münevver KALE ve babam Mustafa KALE'ye sonsuz şükranlarımı sunarım.

Son olarak, bu çalışmayı hayatımın en büyük neşesi ve ilham kaynağı olan minik oğlum Eymen Asaf DİKCE'ye ithaf ediyorum. Onun varlığı, zorluklarla dolu bu yolculuğu anlamlı ve güzel kıldı.

Bu çalışma, hem akademik bir serüven hem de hayatımda önemli bir dönüm noktasıdır. Bu süreçte emeği geçen herkese teşekkür eder, ilerleyen yıllarda daha nice başarılarla buluşmayı dilerim.

Nurcihan KALE DİKCE

26/06/2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	xii
ÖZET	xiv
ABSTRACT	xv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TEORİK ÇERÇEVE	10
1.1. Sosyal Medya	10
1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	10
1.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	12
1.1.3. Sosyal Medya Araçları	13
1.1.3.1. Facebook.....	14
1.1.3.2. YouTube	14
1.1.3.3. Whatsapp	15
1.1.3.4. Instagram	15
1.1.3.5. X (Twitter).....	16
1.1.3.6. Telegram.....	17
1.1.3.7. Tik Tok	17
1.1.3.8. Snapchat	18
1.1.4. Sosyal Medya ve Etkileri	18
1.1.4.1. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	18
1.1.5. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	21
1.2. Değerler	23
1.2.1. Değer Kavramı	23
1.2.2. Değer Kavramının Özellikleri.....	25
1.2.3. İnsani Değer	26
1.2.4. Ahlaki Değer	27
1.2.5. On Kök Değer	28
1.3. Sosyal Medya ve Değer İlişkisi	34

2. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR.....	36
2.1. Araştırmanın Örneklemi ve Nitelikleri.....	36
2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumları Dağılımları.....	43
2.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Çapraz Tablolar.....	49
2.4. Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Yapılan Analizler	54
2.5. Katılımcıların On Kök Değere İlişkin Cevaplarının Dağılımı	71
 SONUÇ	96
KAYNAKÇA.....	102
EK	111
ÖZ GEÇMİŞ	116

KISALTMALAR

WAS	: We Are Social
DKAB	: Din Kùltürü ve Ahlak Bilgisi
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TDV	: Türkiye Diyanet Vakfı



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki, Sosyal İzolasyon, Sosyal Yetkinlik Alt Boyutları ve Değerlere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	8
Tablo 2: Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki, Sosyal İzolasyon, Sosyal Yetkinlik Alt Boyutları ve Değerlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	9
Tablo 3: Öğrencilerin Cinsiyetleri	36
Tablo 4: Öğrencilerin Yaşları	37
Tablo 5: Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Sınıf Düzeyi.....	37
Tablo 6: Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Düzeyi	38
Tablo 7: Öğrencilerin Babalarının Eğitim Düzeyi.....	38
Tablo 8: Öğrencilerin Annelerinin Çalışma Durumu	39
Tablo 9: Öğrencilerin Annelerinin İşi.....	39
Tablo 10: Öğrencilerin Babalarının Çalışma Durumu	40
Tablo 11: Öğrencilerin Ebeveynlerinin Birliktelik Durumu	40
Tablo 12: Öğrencinin Ailesinin Gelir Durumu.....	41
Tablo 13: Yıllık Ortalama Hanehalkı Kullanılabilir Geliri Ve Bir Önceki Yıla Göre Değişim, 2015-2024	41
Tablo 14: Katılımcıların Öznel Dindarlık Algıları	42
Tablo 15: Öğrencilerin İnternet Bağlantı Erişimi	43
Tablo 16: Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Süre (Günlük)	43
Tablo 17: Öğrencilerin İnterneti Kullanma Amaçları	44
Tablo 18: Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Durumları	45
Tablo 19: Öğrencilerin Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları.....	46
Tablo 20: Öğrencilerin İnternet Erişiminde Kullandıkları Cihazlar	47
Tablo 21: Öğrencilerin Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandıkları	48
Tablo 22: Öğrencilerin Sahip Olduğu Cihazlar	48
Tablo 23: Sosyal Medya Kullanımı ve Cinsiyet Arasındaki İlişki	49
Tablo 24: Sosyal Medya Kullanımı ve Sınıf Düzeyi Arasındaki İlişki	49
Tablo 25: Sosyal Medya Kullanımı ve Annenin Çalışma Durumu Arasındaki İlişki ...	50
Tablo 26: Sosyal Medya Kullanımı ve Baba Çalışma Durumu Arasındaki İlişki.....	51
Tablo 27: Sosyal Medya Kullanımı ve Anne- Baba Birlikteliği Arasındaki İlişki	51
Tablo 28: Sosyal Medya Kullanımı ve Ailenin Aylık Geliri Arasındaki İlişki.....	52

Tablo 29: Sosyal Medya Kullanım Amaçları- Cinsiyeti Arasındaki Durum	52
Tablo 30: Sosyal Medya Uygulamaları- Katılımcının Cinsiyeti Arasındaki Durum	53
Tablo 31: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	54
Tablo 32: Öğretmenlerle İlişki Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	55
Tablo 33: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	55
Tablo 34: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	56
Tablo 35: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	56
Tablo 36: Öğretmenlerle İlişki Boyutu Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	57
Tablo 37: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	57
Tablo 38: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	58
Tablo 39: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Not Ortalaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	58
Tablo 40: Öğretmenlerle İlişki Alt Boyutu Puanlarının Not Ortalaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	59

Tablo 41: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Not Ortalaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	60
Tablo 42: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Not Ortalaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	60
Tablo 43: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	61
Tablo 44: Öğretmenlerle İlişki Alt Boyutu Puanlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	61
Tablo 45: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	62
Tablo 46: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	62
Tablo 47: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Anne Baba Birlikteliği Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	63
Tablo 48: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Anne Baba Birlikteliği Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	63
Tablo 49: Öğretmenlerle İlişki Alt Boyutu Puanlarının Anne Baba Birlikteliği Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	64
Tablo 50: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Anne Baba Birlikteliği Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	65

Tablo 51: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	65
Tablo 52: Öğretmenlerle İlişki Alt Boyutu Puanlarının Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	66
Tablo 53: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	67
Tablo 54: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	67
Tablo 55: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Günde Ortalama İnternete Girme Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	68
Tablo 56: Öğretmenlerle İlişki Alt Boyutu Puanlarının Günde Ortalama İnternete Girme Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	69
Tablo 57: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Günde Ortalama İnternete Girme Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	70
Tablo 58: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Günde Ortalama İnternete Girme Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	71
Tablo 59: Katılımcıların “Değerler” İfadelerine Verdikleri Cevaba Göre Dağılımı	73
Tablo 60: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Yakın Arkadaşlarımla Sıklıkla İletişime Geçip Paylaşımlarda Bulunurum” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Dostluk Değeri)	73
Tablo 61: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Tanıştığım Kişilerle Yakın Arkadaşlıklar Kurarım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Dostluk Değeri).....	74

Tablo 62: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Hatalı/Yanlış Davranışlar Dikkatimi Çeker” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Adalet Değeri).....	75
Tablo 63: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medya Haksızlık Karşısında Takınacağım Tavrı Olumsuz Etkiler” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Adalet Değeri).....	75
Tablo 64: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Doğruları Söylerim” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Dürüstlük Değeri)	76
Tablo 65: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Takma İsim ve Kimlikle Paylaşım Yaparım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Dürüstlük Değeri).....	76
Tablo 66: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Sevdığım İnsanların Paylaşımları Daha Çok Dikkatimi Çeker” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Sevgi Değeri)	77
Tablo 67: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medya Sayesinde İnsanlara Duyduğum Sevgim Değişebilir” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Sevgi Değeri)	77
Tablo 68: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Tanıdığım İnsanların Sıkıntılarıyla İlgilenirim” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Yardımseverlik Değeri).....	78
Tablo 69: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medya Sayesinde Yardıma Muhtaç İnsanlara Ulaşırım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Yardımseverlik Değeri).....	78
Tablo 70: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Farklı Görüşte Olan İnsanların Görüşlerine Saygı Duyarım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Saygı Değeri)	79
Tablo 71: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medya Gerçek Hayat Olmadığı İçin İnsanlara Saygılı Davranmak Zorunda Hissetmem” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Saygı Değeri).....	80

Tablo 72: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medya Paylaşımlarımın Etkileşimlerine Sürekli Bakmam, Belirli Aralıklarla Bakarım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Sabır Değeri)	80
Tablo 73: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Geçirdiğim Süreyi Kontrol Edebilirim” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Sabır Değeri)	81
Tablo 74: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Bazı Görevler Üstlenmek ve Görevleri Yerine Getirmek İsterim” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Sorumluluk Değeri)	81
Tablo 75: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada Çok Vakit Geçirip Kendi Sorumluluklarımı Aksatırım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Sorumluluk Değeri).....	82
Tablo 76: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Milli Birlik ve Beraberliğe Vurgu Yapan Paylaşımlarda Bulunurum” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Vatanseverlik Değeri)	83
Tablo 77: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Milli Değerleri Koruyan Paylaşımlar Dikkatimi Çeker” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Vatanseverlik Değeri)	83
Tablo 78: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Derslerle İlgili Sorumluluklarımı Yerine Getirinceye Kadar Sosyal Medyaya Girmem” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Öz Denetim Değeri).....	84
Tablo 79: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Arkadaşlarımın Paylaşımlarına Sabırlıyım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Öz Denetim Değeri)	84
Tablo 80: Dostluk Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	85
Tablo 81: Dürüstlük Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	86

Tablo 82: Adalet Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	86
Tablo 83: Sevgi Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	87
Tablo 84: Yardımseverlik Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	87
Tablo 85: Saygı Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	88
Tablo 86: Sabır Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	88
Tablo 87: Sorumluluk Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	89
Tablo 88: Vatanseverlik Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	89
Tablo 89: Öz Denetim Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçlar	90
Tablo 90: Değerler Puanlarının Not Ortalaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	90
Tablo 91: Değerler Puanlarının Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	91

Tablo 92: Değerler Puanlarının Annenin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	91
Tablo 93: Değerler Puanlarının Babanın Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	92
Tablo 94: Değerler Puanlarının Anne Baba Birlikteliği Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	92
Tablo 95: Değerler Puanlarının Ailenin Aylık Geliri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	93
Tablo 96: Değerler Puanlarının İnternette Günlük Ortalama Zaman Harcama Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	93
Tablo 97: Değerler Puanlarının Sosyal Medya Kullanımı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan T Testi Sonuçları.....	94
Tablo 98: Değerler Puanlarının Sosyal Medyaya Üye Olma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	95

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	5
--------------------------------	---



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Was 2023 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	16
Grafik 2: İnternet Kullanım Amaçları	45



ÖZET	
Başlık: Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Değerlere Etkisi	
Yazar: Nurcihan KALE DİKCE	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kübra CEVHERLİ	
Kabul Tarihi: 26/06/2025	Sayfa Sayısı: xv (ön kısım) + 110 (ana kısım) + 5 (ek)
Bu çalışmanın amacı, ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile kök değerler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma, nicel yöntem ve ilişkisel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiş olup, Sapanca ilçesindeki ortaokullarda öğrenim gören 10-15 yaş aralığındaki 401 öğrenci (236 kız, 165 erkek) örneklem olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak Google Forms üzerinden uygulanan anket formu kullanılmış; formda Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve On Kök Değere İlişkin Soru Formu yer almıştır. Toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Bulgular, sosyal medya kullanımının bazı demografik değişkenler ile anlamlı ilişkiler taşıdığını göstermiştir. Sınıf düzeyinin yükselmesiyle sosyal medya kullanım oranının arttığı ve ebeveyn çalışma durumu, ebeveyn birlikteliği ve sosyoekonomik durum sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerinde belirleyici bulunmamıştır. Cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım amaçlarında farklılıklar görülmüştür. Sosyal medya kullanımının sosyal yetkinlik düzeyleri üzerinde cinsiyet ve sınıf seviyesine bağlı olarak anlamlı etkileri gözlenmiş, buna karşın öğretmenlerle ilişki ve sosyal izolasyon boyutlarında anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir. Sosyal medya kullanımının bireylerin kök değerleri üzerindeki etkisi incelendiğinde, kız ve erkeklerin çoğu değer boyutunda benzer tutumlar sergilediği; ancak adalet, saygı ve dürüstlük gibi bazı alanlarda cinsiyete bağlı anlamlı farklılıklar görülmüştür. Araştırma bulguları, öğrencilerin sınıf düzeyi, akademik başarıları, kardeş sayısı, ebeveynlerin eğitim durumu, ebeveyn birlikteliği ve gelir düzeyinin kök değerler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Sosyal medya kullanımının değer algıları üzerinde çok boyutlu etkiler oluşturduğu; özellikle cinsiyet değişkenine bağlı olarak bazı değer tutumlarında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu durum, sosyal medyanın ortaokul öğrencilerinin değer gelişimi ve psikososyal süreçleri üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.	
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Değerler, Kök Değer	

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Impact of Social Media Usage Habits on Core Values Among Middle School Students	
Author of Thesis: Nurcihan KALE DİKCE	
Supervisor: Assist. Prof. Kübra CEVHERLİ	
Accepted Date: 26/06/2025	Number of Pages: xv (pre text) + 110 (main body) + 5 (add)
The aim of this study is to examine the relationship between middle school students social media usage habits and their core values. The research was conducted within the framework of the quantitative method and relational survey model. The sample consisted of 401 students (236 girls and 165 boys), aged between 10 and 15, who were studying at middle schools in the Sapanca district. Data were collected through a questionnaire administered via Google Forms, which included a Personal Information Form, the Social Media Attitude Scale and a Question Form on Ten Core Values. The collected data were analyzed using the SPSS software. The findings revealed that social media use is significantly associated with some demographic variables. It was found that the frequency of social media use increased with grade level, while parental employment status, parental unity and socioeconomic status were not determining factors in social media usage habits. Differences were observed in the purposes of social media use based on gender. Social media usage was found to have significant effects on students social competence levels depending on gender and grade level. However, no significant differences were found in the dimensions of relationships with teachers or social isolation. When examining the impact of social media use on individuals core values, it was observed that girls and boys exhibited similar attitudes in most value dimensions. However, gender-based significant differences were identified in certain areas such as justice, respect and honesty. The findings also indicated that variables such as grade level, academic achievement, number of siblings, parents education levels, parental unity and income level had no significant impact on students core values. Overall, the results demonstrate that social media use has multifaceted effects on students perceptions of values, with some value-related attitudes showing significant differences particularly based on gender. This suggests that social media plays an important role in the value development and psychosocial processes of middle school students.	
Keywords: Social Media, Values, Core Values	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle insanoğlunun hayatında birçok değişim yaşanmıştır. Teknoloji, hayatımızın çok yönünde değişiklik meydana getirmiştir. Bu değişimin içerisinde iletişim ön plana çıkmaktadır. İletişim, insanlık tarihi kadar eski olan bir alandır. İletişim, mağaralardaki resimlerden günümüzde teknolojik imkânlarla kadar birçok değişim yaşamıştır ve günümüzde bu değişim sürekli devam etmektedir. Bireylerin karşılıklı olarak gerçekleştirdiği iletişim biçimi yerini klavye ve ekran karşısında gerçekleştirilen iletişime bırakmıştır. Ekran karşısında gerçekleştirilen iletişim biçimi de en çok gençlerimizi ve çocuklarımızı etkisi altına almaktadır. Sosyal medyadan etkilenme düzeyleri; yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri ve aile durumlarına göre farklılık arz etse de çocuklar bu durumdan olumlu etkilendikleri kadar olumsuz da etkilenmektedirler.

Sosyal medya aracılığıyla sağlanan iletişim insanlar arası ikili iletişimi etkilediği gibi kişilerin sosyal hayatlarında da etki oluşturmuştur. İnsanlar yüz yüze veya fiziksel iletişimde zorlanmaya başlamışlardır. Geldiğimiz durum toplumsal açıdan kötü bir hal almıştır. Her evde sınırsız olarak internetin bulunması aile fertleri arasındaki iletişimi de olumsuz etkilemektedir. Fiziksel olarak bir arada bulunan aile fertleri iletişimsiz bir durum içerisinde aynı evi paylaşır hale gelmiştir. Özellikle gençler, sosyal medya iletişimini tercih etmeleri sebebiyle hem ikili ilişkilerde hem de aile fertleriyle olan iletişimlerinde kopmalar yaşamaktadır (Özdemir, 2015).

20. yüzyılda başlayan teknolojik gelişmeler beraberinde birçok değişimi de getirmektedir. Sosyal medyanın sınırsız olarak kullanılması insanların zaman ve mekan gibi durumlardan etkilenmeksizin dünyanın her tarafındaki kişilerle iletişim imkanı sunmaktadır. Tanıdık tanımadık herkesle iletişime geçen bireyler duygu, düşüncelerini özgürce ifade edebilmekte ve iletişimde bulunduğu kimselerden de etkilenmektedir. Duygu ve düşüncelerin yanı sıra fotoğraf, video gibi paylaşımlarla da kendini ifade edebilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla çok yönlü etkileşim yaşayabilmektedir. Fikir, inanç, düşünce ve değerler gibi alanlarda birbirinden etkilenme durumu meydana gelmektedir (Göker vd., 2010, 186).

Bireyin temel değerlerinin oluşumunda aile, okul ve sosyal çevre önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak günümüzde sosyal medya, bu geleneksel değer aktarım kanallarının yanında yeni ve güçlü bir etkileşim alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Ortaokul düzeyindeki öğrenciler, sosyal medya aracılığıyla farklı inanç, düşünce ve yaşam biçimleriyle karşı karşıya kalmakta; bu durum da değer sistemlerinin şekillenmesinde belirleyici olabilmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın bireyler üzerinde çok fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir (Turan - Nazıroğlu, 2016, 159). Bu bağlamda, “Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Değerlere Etkisi” başlıklı bu çalışma, sosyal medya kullanımının ortaokul öğrencilerinin on kök değer (sevgi, saygı, sorumluluk, yardımseverlik, dostluk, dürüstlük, sabır, hoşgörü, adalet, vatanseverlik) üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bir toplumu ayakta tutabilmek ve geliştirmek için genç neslin sağlam yapıya sahip olması gerekir. Toplumsal yapının sağlam temellere oturabilmesi, bireylerin sahip olduğu ortak değerler sistemiyle doğrudan ilişkilidir. Bu değerlerin erken yaşta kazanılması, bireyin hem kişisel gelişimini hem de toplumsal aidiyet duygusunu pekiştirir. Ancak günümüzde çocukların ve gençlerin değer kazanım süreçleri, dijital ortamların etkisiyle farklı bir yönelim kazanmıştır. Sosyal medya, bireylere sınırsız ifade alanı sunarken; aynı zamanda benlik algısını, toplumsal rollerini ve ahlaki duruşlarını da yeniden şekillendirebilmektedir. Özellikle ortaokul döneminde bulunan bireylerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve bu mecralarda karşılaştıkları içerikler, değer sistemleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler oluşturabilmektedir. Sosyal medyanın faydalı yönlerinin çokluğu kabul edilmekle birlikte birçok zararı olduğu da bilinmektedir.

Kişilik ve benlik oluşumunun gerçekleştiği dönemde çocukların sosyal medyadan etkilenmesi dikkat gerektiren bir durumdur. Bu kapsamda ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değerlerle nasıl bir ilişkisi olduğu araştırılması gereken bir konu olarak değerlendirilmiştir. Bu araştırma, sosyal medya kullanımının ortaokul öğrencilerinin değerleriyle ilişkisini ortaya çıkararak literatüre veri temelli katkılar sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın bulgularının sosyal medya bağımlılığı ile ilgili olası durumları fark edebilme konusunda bilgi sahibi olabilmeye ve ortaokul çağındaki çocukların sosyal medya kullanımında yansıttıkları on kök değeri tespit etmeye yardımcı olabileceği düşünülmektedir. İnternet ve internet kullanımının değerlerle ilişkisini tespit

etmek amacıyla yapılan çalışmaların olduğu fakat on kök değer üzerine araştırmaların az olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada alanda görülen ihtiyaca binaen her yönüyle bireylere sayısız faydalar sağlayan ama beraberinde birçok olumsuz durum ve risk barındıran sosyal medya kullanımının ortaokul öğrencilerinin değerleriyle ilişkisi incelenecektir.

Araştırmanın Amacı

Çağımızın çok yönlü kullanılabilirliği ve her geçen gün artarak devam eden bilgi ve üretim aracı olan internet, bağımlılık yapmaktadır. İnternet bağımlılığı çağımızın bir çeşit hastalığı olarak tanımlanmaktadır. İnternet; alışveriş yapma, iletişim, bilgiye ulaşma, oyun oynama gibi olanakları sağladığı için insanların vazgeçilmezi durumuna gelmiştir (Bozkur - Gündoğdu, 2017, 148). Hayatımızın her alanını kapsayan internet sahip olduğumuz değerleri gelenekleri, görenekleri, inançları ve normları da etkisi altına almaktadır. Her an dünyanın dört bir yanında bulunan insanlarla iletişim içerisinde olmak karşılıklı etkileşimi beraberinde getirmektedir. Bireyler zamanla sahip olduğu değerleri yansıtmakta ve karşılıklı paylaşım yaşamaktadır. Gençleri ve özellikle çocukları etkisi altına alan sosyal medyanın aşırı kullanımı ve sosyal medya bağımlılığının bireyin sahip olduğu değerlerle ilişkisi çalışılması gereken önemli bir konudur.

Bu çalışmanın temel amacı, ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının on kök değerle ilişkisini incelemektir. Araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı, kullanım amaçları, dijital etkileşim biçimleri ve bu süreçlerin değer algıları üzerindeki yansımaları analiz edilmiştir. Ayrıca, demografik değişkenler (cinsiyet, sınıf düzeyi, aile yapısı, gelir durumu vb.) ile sosyal medya kullanım örüntüleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, sosyal medya ile bireysel değer yapısı arasındaki ilişki hakkında kapsamlı bir değerlendirme sunulması hedeflenmiştir.

Alt Problemler

Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları

- a. Cinsiyete göre,
- b. Sınıf düzeyine göre,
- c. Annenin çalışma durumuna göre,
- d. Babanın çalışma durumuna göre,
- e. Anne-baba birlikteliğine göre,

- f. Aylık gelire göre,
- g. Sosyal medya kullanım amacına göre,
- h. Sosyal medya uygulamalarının cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermekte midir?

Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya tutum ölçeği puanları,

- a. Cinsiyete göre,
- b. Sınıf düzeyine göre,
- c. Not ortalamasına göre,
- d. Aylık gelire göre,
- e. Anne-baba birlikteliğine göre,
- f. Kardeş sayısına göre,
- g. Günde ortalama internete girme süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermekte midir?

Ortaokul öğrencilerinin on kök değere ilişkin puanları,

- a. Cinsiyete göre,
- b. Not ortalamasına göre,
- c. Kardeş sayısına göre,
- d. Annenin eğitim düzeyine göre,
- e. Babanın eğitim düzeyine göre,
- f. Anne-baba birlikteliğine göre,
- g. Aylık gelire göre,
- h. Günde ortalama internete girme süresine göre,
- i. Sosyal medya kullanımına göre,
- j. Sosyal medyaya üye olma süresine göre,
- k. Öznel dindarlık algısına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermekte midir?

Hipotez

H1: Sosyal medya tutumu demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H2: Sosyal medya tutumu aile değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H3: Sosyal medya tutumu on kök değere göre farklılaşmaktadır.

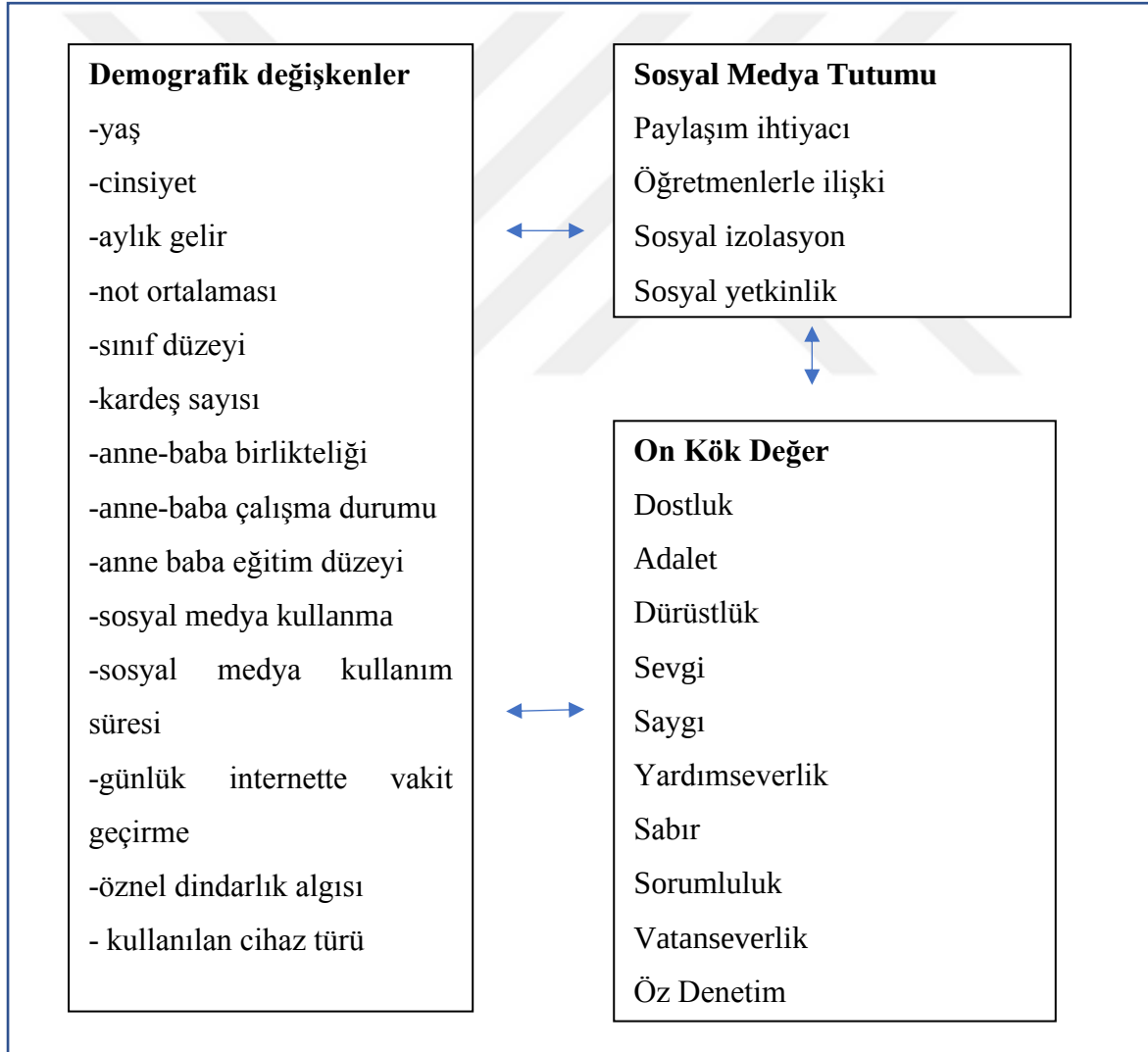
H4: On kök değer demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli ile desenlenmiştir. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasına olanak tanıyan betimsel bir yaklaşımdır (Kılıç Çakmak vd., 2015). Bu model doğrultusunda, ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile on kök değere (adalet, saygı, sevgi, sabır, hoşgörü, vatanseverlik, yardımseverlik, dürüstlük, sorumluluk, dostluk) yönelik algıları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmasının temel nedeni, değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi kurmaksızın, aralarındaki mevcut yönelimi ve ilişki düzeyini analiz etme imkânı sunmasıdır. Sosyal medya tutumları ile değer algıları arasındaki bağlantılar bu model aracılığıyla analiz edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2023–2024 eğitim-öğretim yılında Türkiye’nin Sakarya ili Sapanca ilçesinde öğrenim görmekte olan ortaokul öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise, seçkisiz küme örnekleme yöntemi ile seçilen, Sapanca ilçesindeki 7 farklı devlet ortaokulunda öğrenim gören toplam 401 öğrenciyi kapsamaktadır. Milli Eğitim Bakanlığından izinli okul listesinden örnekleme yöntemine uygun bir şekilde belirlenen 7 okul şu şekildedir: Alaçam Ortaokulu, Kemalettin Sami Paşa Ortaokulu, Sinan Göksun Ortaokulu, Muazzez Sabri Gündoğar Ortaokulu, Bilgin Özkaynak Ortaokulu, Kemal Yener Ortaokulu, Nazmiye Ömer Sözer Ortaokulu.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları üç başlık altında toplanmıştır:

a) Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından geliştirilen bu formda; öğrencilerin cinsiyet, sınıf düzeyi, kardeş sayısı, aile birlikteliği durumu, anne-baba eğitim düzeyi, günlük internet kullanım süresi ve sosyal medya üyelik süresi gibi demografik ve davranışsal bilgileri yer almaktadır.

b) Sosyal Medya Tutum Ölçeği

Otrar ve Argın (2015), öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarını değerlendirebilmek amacıyla “Sosyal Medya Tutum Ölçeği”ni geliştirmiştir. Ölçeğin geçerliliğini belirlemek için temel bileşenler analizi kapsamında faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ölçek; paylaşım ihtiyacı (8 madde), sosyal yetkinlik (6 madde), sosyal izolasyon (6 madde) ve öğretmenlerle ilişki (5 madde) olmak üzere dört alt boyuttan oluşan ve toplamda 23 madde içeren bir yapı kazanmıştır. Beşli Likert tipi olarak tasarlanan ölçek maddeleri, “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” ile “Kesinlikle Katılıyorum (5)” arasında derecelendirilen seçenekler kullanılarak yanıtlanmaktadır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayısı 0.85 olarak belirlenmiştir.

Ölçekte yer alan alt boyutların tanımları aşağıda verilmiştir (Erdoğan - Şanlı, 2019, 619):

Sosyal yetkinlik boyutu, bireyin sosyal medya aracılığıyla kendisini ifade edebilmesiyle ortaya çıkan yeterli olma duygusunu temsil eder.

Paylaşım ihtiyacı boyutu, bireylerin sosyal medyada içerik paylaşarak keyif alma ve tatmin hissetme düzeylerine ilişkin ipuçları sunar.

Öğretmenlerle ilişki boyutu, öğrencinin öğretim elemanlarının sosyal medya paylaşımlarını takip ettiğini düşünmesi ve bu durumdan olumlu duygular beslemesiyle ilgilidir.

Sosyal izolasyon boyutu ise bireylerin sosyal medyayı kullanarak çevrelerinden uzaklaştıkları, kendilerini yalnızlaştırdıkları süreci tanımlar.

c) Değerlere İlişkin Soru Formu

Araştırmacı tarafından on kök değere (adalet, saygı, sevgi, sabır, hoşgörü, vatanseverlik, yardımseverlik, dürüstlük, sorumluluk, dostluk) yönelik olarak geliştirilen soru formu kullanılmıştır. Her bir değere ilişkin 2’şer maddeden oluşan toplam 20 maddelik bu sorular da 3’lü Likert tipinde yapılandırılmıştır.

Verilerin Toplanması

Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değerlerle ilişkisini konu alan araştırmada kullanılan sosyal medya tutum ölçeğini geliştiren ve uyarlayan araştırmacılardan ölçek kullanım izni alınmıştır. Araştırmanın amacına ve problemine uygun olarak hazırlanan anket formu Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu’ndan 14.03.2024 tarihinde etik izin belgesi (Sayı: E-61923333-050.99-347416) alındıktan sonra Nisan 2024 – Haziran 2024 tarihlerinde örneklem üzerinde kolaylık sağlaması amacıyla çevrimiçi online (Google Forms) olarak uygulanmıştır.

Veriler, araştırmacı tarafından hazırlanan Google Forms aracılığıyla çevrimiçi olarak toplanmıştır. Uygulama süreci, okul yönetimlerinin izni ve veli onay formlarının alınması ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekler, öğrencilerin sınıf ortamında veya uzaktan erişimle kontrollü biçimde doldurulmuştur. Uygulama yaklaşık 15-20 dakika sürmüş ve tüm veriler anonim olarak kaydedilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi IBM SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, verilerin doğruluğu kontrol edilerek araştırmaya uygun olmayan veriler analiz dışı bırakılmıştır. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığını değerlendirmek amacıyla çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin ± 1 aralığında olması normal dağılıma uyum kriteri olarak kabul edilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilişkileri görmek için Pearson Korelasyon Analizi ve Hiyerarşik Regresyon Analizi; gruplar arasındaki farkları yorumlamak için Crosstabs (Çapraz Tablo), Bağımsız Gruplar

(İlişkisiz Örneklemeler) T-Testi ve Varyans Analizi (ANOVA); farkın hangi gruptan kaynaklı olduğunu görmek için Tukey HSD Çok Karşılaştırma (Post-Hoc) kullanılmıştır. Veri analizleri sırasında anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, 2023-2024 eğitim-öğretim yılı içerisinde Sakarya ili Sapanca ilçesinde yer alan 7 devlet ortaokulunda öğrenim görmekte olan 401 öğrenci ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular, yalnızca çalışmanın gerçekleştirildiği mekânsal ve zamansal bağlamla sınırlı olup farklı şehirlerdeki ya da sosyo-kültürel yapısı farklı öğrencilerden oluşan örneklemelere genellenmesi sınırlı geçerliliğe sahiptir. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarının ulusal düzeyde genelleştirilebilmesi için daha geniş ve çeşitlendirilmiş örneklem gruplarıyla yapılacak ileri çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Buna ek olarak, çalışmada kullanılan veri toplama araçları öz-bildirim temelli olduğu için, katılımcıların samimi cevap verdikleri varsayılmıştır.

Normallik Analizi

Ölçeklerin normal dağılım hipotezine uyup uymadığını görmek için çarpıklık ve basıklık değerleri ve Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır.

Değişken Adı	N	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Paylaşım İhtiyacı	397	-0,232	-0,339
Öğretmenlerle İlişki	397	0,257	-0,575
Sosyal İzolasyon	397	0,568	-0,329
Sosyal Yetkinlik	397	0,504	-0,234
Değerler	397	-0,437	0,983

Tablo 1: Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki, Sosyal İzolasyon, Sosyal Yetkinlik Alt Boyutları ve Değerlere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmanın değişkenlerine ait normallik değerlendirmesine ait basıklık ve çarpıklık değerleri (-1 ila +1) göre gerçekleştirilmiştir (George & Mallery, 2010). Gerçekleştirilen tanımsal istatistik analizden elde edilen bulgular incelendiğinde Sosyal Medya Tutum Ölçeği alt boyutlarının, Değerlerin normal dağılıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güvenilirlik Analizi

Değişken Adı	N	Cronbach's Alpha
Paylaşım İhtiyacı	397	0.863
Öğretmenlerle İlişki	397	0.751
Sosyal İzolasyon	397	0.860
Sosyal Yetkinlik	397	0.832
Değerler	397	0.623

Tablo 2: Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki, Sosyal İzolasyon, Sosyal Yetkinlik Alt Boyutları ve Değerlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki, Sosyal İzolasyon, Sosyal Yetkinlik Alt Boyutları ve Değerlere yönelik iç tutarlılık analizi sonuçları incelendiğinde Cronbach's Alpha değerlerinin güvenilir ($0.60 \leq \alpha < 0.80$) ve çalışmada kullanıma uygun olduğu görülmektedir (Özdamar, 1999, 513).

1. BÖLÜM: TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların bilgi arayabildiği, içerik tüketebildiği ve kendi içeriklerini paylaşarak etkileşimde bulunabildiği interaktif iletişim ortamlarıdır. Geleneksel medyadan farklı olarak çift taraflı içerik paylaşımına imkân sağlayan medya iletişimi olarak tanımlanır (“Sosyal medya”, 2023). Sosyal medya, içinde bulunduğumuz post modern dünyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, ‘sosyal’ ve ‘medya’ kavramlarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın temelinde iletişim olması sebebiyle iletişimin öğeleri olan kaynak, mesaj, hedef ve araçtaki değişim ve gelişim tanımlamalarını etkilemiştir.

Sosyal medya yalnızca internet üzerinden yapılan iletişim olarak tanımlanmış ve anlam daralması yaşamıştır. Her iletişim aracı ile insan kendisiyle ve diğer bireylerle iletişim kurar ve bu sebeple sosyal olmayan bir iletişimden bahsedilemez (Erdoğan, 2019, 230). Sosyal medya, bireylerin küresel ölçekte meydana gelen gelişmeleri anlık olarak takip edebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu süreklilik hâli, bireylerde sosyal medya kullanımına yönelik bir bağımlılık eğiliminin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ise, bireylerin psikolojik, sosyal ve bilişsel gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilecek çeşitli riskleri beraberinde getirmektedir. Bazı bireylerde sosyal medya, gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiş; bu durum, bireylerin sosyal medyasız bir yaşamı tahayyül edememelerine yol açmaktadır (Kuss & Griffiths, 2015; Andreassen, 2015).

1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimli bir yapıya sahiptir. Tek yönlü bilgi aktarımının yerini karşılıklı iletişim almıştır. Ayrıca içerik üretimi yalnızca belirli kişi veya kurumlarla sınırlı kalmayıp, tüm kullanıcılara açık hâle gelmiştir. Sürekli yenilenebilir olması ise sosyal medyayı günün her saati aktif olan bir platform haline getirmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, başlangıçta genç kuşaklar tarafından yoğun şekilde kullanılsa da zamanla tüm toplum kesimlerine yayılmıştır. Özellikle Z kuşağının sosyal medyaya olan yakınlığı dikkat çekerken, bu

durum Y kuşağının da platformları benimsemesine zemin hazırlamıştır. Sosyal medya, yalnızca gençler için değil, aynı zamanda sosyal bağlarını korumak isteyen X kuşağı bireyleri için de önemli bir araç haline gelmiştir. Bu süreçte sosyal medya, kuşaklar arası farkları azaltarak küresel ölçekte yaygınlaşan bir iletişim aracı konumuna ulaşmıştır (Koçak vd., 2021, 73).

Sosyal medyanın birçok özelliği vardır. Bu özelliklerin başında erişilebilirlik gelmektedir. Sosyal medya internet erişimi aracılığıyla her zaman kullanılabilir aktif durumdadır. Uygulamalara her cihazdan ulaşım sağlanabilmekte ve e posta ile güncelleme gerçekleştirilmektedir (“Sosyal medya”, 2024). Sosyal medya en iyi şekilde yeni türde çevrimiçi medya olarak tanımlanmaktadır (Mayfield, 2021).

Sosyal Medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Zafarmand, 2010, 10):

Katılım: Sosyal medyada katılımcılar kendilerini özgür hisseder. Sosyal medyada iletişim, uzaklığı ortadan kaldırır.

Açıklık: Katılımcılar sosyal medya mecrasında daha fazla açıklığa sahip olurlar. Katılımcılar geri bildirimde, paylaşım yapmada cesaretlenecek ortama sahiptir. Sosyal medyada en az engelle karşılaşıldığı için en fazla açıklık bu serviste yer almaktadır.

Konuşma: Geleneksel medyanın aksine sürekli ve aktif bir iletişim imkânına sahip olduğu için iki yönlü konuşma daha çok etkilidir (Solmaz vd, 2013, 25).

Topluluklar: Sosyal medya topluluk oluşturmada hızlı ve etkili bir mecradır. Topluluk birbirleriyle fotoğraf gibi sevdikleri ve ilgilerini çeken paylaşımları birbirlerine gösterme imkânına sahip olurlar.

Bağlı Olmak ve Online Kültür Oluşturmak: Sosyal medyada yürütülen işler; link, kaynaklar, araştırma ve diğer web siteleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sosyal medya kullanıcıları yeni içerikler meydana getirerek online kültür oluştururlar. Oluşturulan online kültür kişilerin sosyal medyaya bağlanma sürecinde aracı görevi görür.

Medyada İçerik Oluşturma: günümüz medyası göz önüne alındığında medyada içerik oluşturmak için profesyonel olmak gerekmez. Orta düzeyde bilgisayar kullanabilen bir kişi rahatlıkla içerik oluşturabilir.

Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma: Sosyal medya katılımcıları günümüz medyasında içerik oluşturduklarında bazen gazetecilerden daha güvenilir olarak düşünülmektedir. Bu sebeple sosyal medya kullanıcıları etkisi altına aldıkları bir topluluk oluşturmada zorluk çekmezler (Şener, 2021, 534).

1.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın gelişimi teknolojinin gelişiminin hızıyla ve internetin ortaya çıkışıyla ilişkilendirilmektedir. İnternet, tek bir ağ ve bilgisayar üzerinden birçok kullanıcının birbirleriyle iletişimini sağlayan iletişim ağı olarak ifade edilir. İlk hızlı bilgisayarın yapımı 2. Dünya Savaşı zamanında gerçekleşmiştir. Ordunun ihtiyaçlarını hızlıca karşılamak amacıyla ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer – Elektronik Sayısal Entegreli Hesaplayıcı) yapılmıştır. Washington’da Amerikan Ulusal Müzesinde parçaları sergilenen ENIAC’ın yapımı 4 yılda tamamlanmış ve 30 ton ağırlığındadır (“ENIAC”, 2024)

Sosyal medyanın gelişiminin temelinde internetin gelişimi yatmaktadır. İnternet aracılığıyla iletişimde zaman ve mekân kavramları önemini yitirmiştir. ARPANET(Amerikan Askeri Araştırma Projesi)ile birlikte bilgisayarlar arası bağlantı oluşturularak ilk internet formu ortaya çıkmıştır. Bir ağın başka bir ağla bağlantısı kurularak ağların ağı olarak isimlendirilen internet bulunmuştur (Atabek, 2020, 239).

İnternetin ilk çıktığı yıllarda insanlar dijital anlamda asosyal durumda iken Web 2.0 ile birlikte sürekli online olma durumu gündeme gelmiştir. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte insanlar sosyalleşmeye başlamıştır. Web 1.0’ın durağan, program temelli birey üreticiliği karşısında yer alan Web 2.0’in dinamikliği sosyal medyanın doğumunu sağlamıştır (Toksoy, 2023, 188).

1970 yılında elektronik posta, iletişimde ilk olarak kullanılmaya başlamıştır. Gün geçtikçe Avrupa ülkeleri başta olmak üzere elektronik posta özellikle 1990’lı yıllarda iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle 1995 yılında classmates.com ile birlikte internet üzerinden iletişim sosyal hale gelerek dijital platforma taşınmıştır. 2000’li yıllarda dijital platform myspace, facebook gibi sitelerle yayılması hız kazanmıştır (Oyman, 2016, 131).

1990’lı yıllarla birlikte internet bariz olarak günlük hayatta yer almaya başlamıştır. İnternetin ilk kullanımı için ifade edilen Web 1.0 ve ardından gelişen Web 2.0 internetin geleneksel medyadan yeni medyaya doğru kaydığını göstermektedir. Web 1.0 sitelerinde içerik önemliken Web 2.0 da ise içerik sosyal amaçlı kullanıma insanları itmektedir. Aslında Web 2.0, Web 1.0’a göre çok yönlü bir hal almaya başlamıştır. Web 1.0’da sitede ne kadar kalındığı önem arz ederken Web 2.0’da sitedeki içeriğe katkı sağlayıp

sağlamadığı, yorum yapıp yapmadığı, etiketleme yapıp yapmadığı gibi hususlara dikkat edilmektedir (Karakulakoğlu, 2014, 126).

Yirmi birinci yüzyılda sosyal medya en önemli medya olarak gündeme gelmektedir. Geleneksel medyanın aksine günümüz sosyal medyasında aktiflik, karşılıklı iletişim ve etkileşim dikkat çekmektedir. Sürekli online olma durumu ile video, resim, ideoloji paylaşımı kısa sürede gerçekleşerek örgütlenmeyi kolaylaştırmaktadır (Oyman, 2016, 129).

1.1.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya kavramının tanımı çok çeşitlilik arz etmesinden dolayı kapsamı da çok geniştir. Sosyal medyanın bu geniş kapsamı web sitelerini de içine almaktadır. Web siteleri, kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde olarak paylaşım yapmalarını sağlamaktadır. Web 2.0 ile birlikte gelişimine zemin hazırlanan sosyal medya, internetin ve bilgisayarın gelişmesiyle beraber gerçekleşmiştir. Başlangıçta kısıtlı olan web siteleri internet ve bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle hız kazanmıştır. Sosyal medya araçları, sosyal medyanın gelişim tarihçesiyle bağlantılıdır (Polat, 2016, 12).

Sosyal medya araçları sayesinde sosyal medya kullanıcıları kendilerini rahatça ifade edebilme özgürlüğü kazanmışlardır. Sosyal medya kullanımı birçok amaç doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Kullanım amaçları kişiden kişiye değiştiği gibi toplumdan topluma da değişiklik göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları kimlik oluşturma, iletişim kurma, sosyalleşme, iletişimi devam ettirme, yeni insanlarla tanışma gibi amaçlar gütmektedir. Bu amaçlarını da rahatça sosyal medya araçlarıyla yerine getirirler (Binark, 2009, 29).

Sosyal medya araçlarıyla ilgili Was (2023) tarafından yapılan araştırmaya göre, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya araçları Facebook (2.958 milyon), YouTube (2.514 milyon), WhatsApp (2.000 milyon), Instagram (2.000 milyon) ve WeChat (1.309 milyon) aylık aktif kullanılmaktadır. Dünyada Facebook halen zirvede yer almaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçlarının sıralamasına baktığımızda; Instagram, Whatsapp, Facebook, X, Telegram şeklinde yer almaktadır. Dünyada ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçlarından bir kısmı aşağıda yer almaktadır.

1.1.3.1. Facebook

Facebook, 19 yaşında Harvard Üniversitesi'nde öğrenim gören Mark Zuckerberg ve iki arkadaşının iletişim sağlamak için oluşturmuş olduğu bir web sitesidir. Amerikan Üniversiteleri öğrencileri arasında bağlantıyı güçlendirmek amacıyla oluşturulan facebook, kullanıcılarına kendi kişisel bilgilerinin yer aldığı profil oluşturmayı sağlamaktadır. Oluşturulan profillerde kişinin izin verdiği ölçüde; yaşı, ilişki durumu, işi, cinsiyeti, eğitimi, ilgi alanı gibi kişisel bilgiler yer alır. Facebook uygulamasının ilk senesinde Amerika Birleşik Devletlerindeki tüm okullar uygulamanın veri tabanında yer aldı. 11 Eylül 2006 itibarıyla de kişisel e mail adresiyle facebook'a erişim sağlanmaya başladı. Günümüzde dünyada en çok ziyaret edilen platformlar arasında yer almaktadır ("Facebook", 2024).

Sosyal medya araçlarından biri olan facebook kullanıcıları sayesinde kişisel yollar aracılığıyla bilgi aktarımı, farklı toplulukların etkileşimli olarak bir araya gelmesine olanak sağlayan web sitesidir. Facebook, kişilerin uzaktaki aile bireyleri ile eski ve yeni arkadaşlarıyla etkin iletişimi sağlayan bir platformdur. Facebook uygulamasını bu denli popüler hale getiren özelliği farklı platformlarla kişileri profilleri sayesinde kişiselleştirmesidir (Kuşey, 2013, 7-8).

Facebook, ilk çıktığı dönemlerde web sitesi üzerinden erişim sağlamaktaydı. Web sitesinin yerini sosyal ağın almasında akıllı telefonların kullanımı rol almaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil uygulamalar oluşturulmuş ve erişim böylece hız kazanmıştır. Facebook uygulamasının, çokça tercih edilmesinin altında yatan sebeplerden biri de bünyesinde oyun, eğlence ve diğer araçlar aracılığıyla farklı kullanıma imkân sağlamasıdır (Filiz vd., 2014, 17-18).

1.1.3.2. YouTube

YouTube, PayPal çalışanı Steve Chan, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 15 Şubat 2005'te video paylaşımı amacıyla kurdukları sosyal medya platformudur. 13 Kasım 2006'da YouTube, Google ait bir Amerikan çevrimiçi video paylaşım ve sosyal medya platformu haline geldi. Youtube kuruluş fikrinin ortaya çıkması Hurley ve Chen tarafından Chen'in San Francisco'daki apartmanında bir akşam yemeği partisi esnasında çektikleri videoyu paylaşmada yaşadıkları sorun üzerine karar verilmiştir ("YouTube", 2024).

YouTube, insanların üye olma zorunluluğu olmadan ulaştıkları bir sosyal medya ağıdır. YouTube, kullanıcıların kendi çektikleri videoları ya da beğendikleri videoları diğer kullanıcılarla paylaştıkları, diğer insanların yükledikleri videoları izleyebilme imkânını sunan bir uygulamadır. Herhangi bir sınırlama olmadan kullanıcılar bütün videolara erişim sağlayabilmektedir. YouTube, günümüzde dünyada ve Türkiye’de çok rağbet gören bir sosyal medya uygulamasıdır (Argın, 2013, 36).

1.1.3.3. Whatsapp

Whatsapp, akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır. Whatsapp, anlık mesajlaşma, sesli yazılı mesaj, sesli görüşme, görüntülü görüşme, fotoğraf ve video paylaşımını sağlayan sosyal medya aracıdır. 24 Ocak 2009 yılında Jan Koum Kaliforniya’da what’s up (naber) gibi kulağına geldiği için bu adla kuruluş sağladı. Kısa zamanda popülerlik kazanan Whatsapp, 2012 yılında iletişimde kullanım oranı artarak %500 e ulaşmıştır. Dünyada en çok kullanıcısı olan siber hizmetler arasında yer almaktadır. Gönderilen içeriklerin uçtan uca şifreleme şekliyle 3. Şahısların ulaşımına engel olunmaktadır. 19 Milyar dolara Facebook şirketi tarafından satın alınmıştır. Son açıklamalara göre WhatsApp, 1 milyarı aşan kullanıcı sayısı ile kendi rekorunu yenilemiştir (“WhatsApp”, 2023).

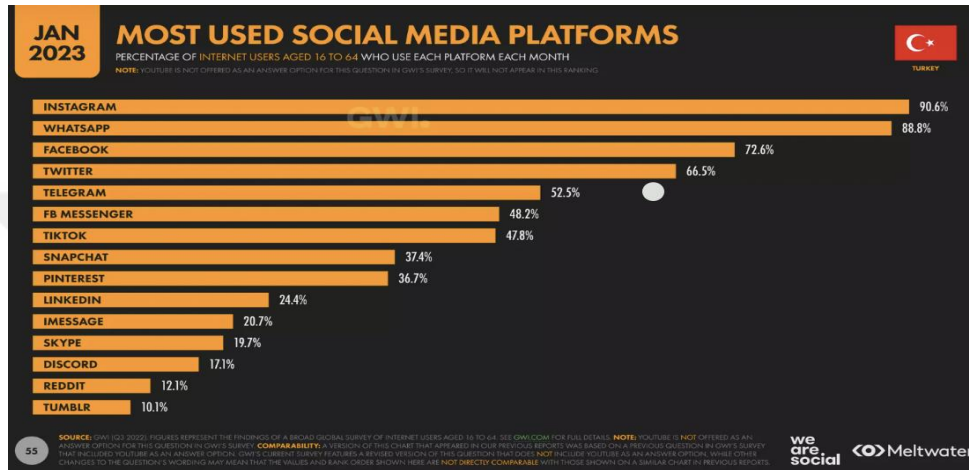
1.1.3.4. Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf paylaşımına olanak tanımak amacıyla geliştirilen bir sosyal medya platformudur (Uluç- Yarcı, 2017, 90).

Instagram, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf, video paylaşımını sağlayan kullanıcıların medya yüklemesine izin veren sosyal medya aracıdır. Uygulama kullanıcılarına fotoğraf düzenleme ve filtreleme imkânı sunar. Kullanıcılar, paylaşımlarını herkese açık olarak veya daha önceden oluşturmuş olduğu takipçilerine açık olarak düzenleme yapabilir. 2015 yılında ise mesajlaşma, bir gönderide birden fazla resim ve video paylaşma imkânı ve hikâye özelliği eklenmiştir. Nisan 2012 tarihinde Facebook tarafından satın alınan Instagram’ın kullanıcı sayısı, satın alındığında 30 milyon iken, 2016 yılında 500 milyonu aşmıştır (“Instagram”, 2024).

Instagram kullanıcıları, uygulama ile paylaşım yaptıkları fotoğraf gibi paylaşımlarını aynı zamanda X, Facebook gibi uygulamalar üzerinden de paylaşım yapabilmektedir. Instagram uygulaması aynı anda farklı sosyal medya uygulamaları ile irtibatlı paylaşım yapma imkanına sahiptir (Özdiç, 2014, 37).

Was 2023'te yapılan araştırmaya göre Instagram, Türkiye'de en sık kullanılan sosyal medya platformu haline gelmiştir.



Grafik 1: Was 2023 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: Was 2023

1.1.3.5. X (Twitter)

X, 2006 yılında Biz Stone, Evan Williams ve Jack Dorsey tarafından oluşturulmuş sosyal medya platformudur. X kullanıcıları genellikle duygu ve düşüncelerini yazılı olarak dile getirirler. Yazılı olarak paylaştıkları duygu ve düşüncelerini fotoğraf ve video ile de destekleyebilirler. X kullanıcılarının paylaşımlarına tweet adı verilir ve önceleri 140 karakter ile sınırlı olan paylaşımlar 2017 itibariyle 280 karaktere çıkarılmıştır (Kietzmann vd., 2011, 242). X uygulamasında kişiler fotoğraf ve video yükleyebilirken aynı şekilde sayfa düzenini de kendilerine göre düzenleyebilmektedir (Bat, 2012, 47). X kullanıcıları istediği diğer kullanıcıları takip edebilmekte onların paylaşımları görebilmekte ve beğendiği paylaşımlarını beğenme, retwetleme yapabilmekte ve yorum yazabilmektedir. Ayrıca X diğer uygulamalardan farklı olarak “hashtag”(etiket) # simgesini kullanarak paylaşılan kelimeleri gruplandırır (“X”, 2024).

Günümüzde X uygulamasında bazı kullanıcıların isminin yanında “mavi onay işareti” yer almaktadır. Mavi onay işaretine sahip olan kullanıcıların karakter sınırlaması yoktur.

Devlet görevlileri, ünlü kişi ya da kurumlar, çok fazla takipçisi olan kullanıcılar bazı aşamalardan geçerek mavi onay işaretiyle sahip olurlar.

1.1.3.6. Telegram

Telegram, 2013 yılında Rus kardeşler Pavel ve Nikolai tarafından kurulmuştur. Uygulama haberleşme, bağlantı kurma, öğrenme, iletişim ve gruplara erişimde kullanıma imkân sağlamaktadır. Telegram uygulaması basit ve anlaşılır olması sebebiyle kısa sürede büyük kitlelere hitap etmiştir. Özellikle Covid-19 pandemi döneminde bilgilendirici içerik paylaşması dolayısıyla uygulamaya olan ilgi artmıştır. Uygulama telefon numarası ile ve mesajla doğrulama şeklinde kullanıma açılmaktadır. Kullanıcı uygulamadaki hesabını birkaç farklı cihazda açabileceği gibi bütün cihazlardan da uygulamayı silebilir. 24 Nisan 2020’de Telegram aylık aktif kullanıcı sayısının 400 milyon olduğunu söylemiştir. 2021 yılında ise bu sayının aylık 500 milyona yükseldiğini bildirmiştir. Was 2023 yılında yapılan araştırmaya göre Instagram, Türkiye’de kullanım sırası olarak beşinci sosyal medya platformu olmuştur (“Telegram (yazılım)”, 2023).

1.1.3.7. Tik Tok

Tik Tok, kullanıcılarına video oluşturma, paylaşma ve canlı yayın yapma gibi pek çok özellik sunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Uygulama, Eylül 2016’da ByteDance firması tarafından geliştirilmiş ve öncelikle Çin’de “Douyin” adıyla kullanıma sunulmuştur. Kısa sürede Asya’da geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan platform, daha sonra dünya genelinde de hızla yayılmıştır. Özellikle kısa süreli müzik videoları ile dikkat çeken Tik Tok, bu alanda en hızlı büyüyen uygulamalardan biri olmuştur.

Platform, kullanıcılarına 15 saniyeden 10 dakikaya kadar video çekme imkânı sunmakta; dans, müzik, dublaj, ses efektleri, meydan okuma (challenge), video-fotoğraf kolajı oluşturma ve videolara metin ekleme gibi birçok yaratıcı aracı desteklemektedir. Tik Tok’un bu kadar yaygın kullanılmasının temel nedenlerinden biri, etkili öneri (tavsiye) algoritmasıdır. Ayrıca, kullanıcıların içerik üretirken doğal ve samimi olmaları, uygulamanın diğer sosyal medya platformlarından daha fazla tercih edilmesine katkı sağlamaktadır (Yeğen & Bilgin, 2023, 478).

1.1.3.8. Snapchat

Snapchat, 2011 yılında Stanford Üniversitesi'nden üç öğrenci Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından geliştirilen, kullanıcıların arkadaşlarıyla zamana bağlı fotoğraf ve video paylaşmasına olanak tanıyan gizlilik odaklı bir mobil uygulamadır. Uygulamanın en belirgin özelliği, kullanıcıların paylaştıkları fotoğraf veya videoların, karşı taraf tarafından ne kadar süre görüntülenebileceğini seçebilmeleridir. Bu süre en fazla 10 saniye olarak ayarlanabilir ve zaman dolduğunda içerik otomatik olarak silinir. Ayrıca, içeriklerin ekran görüntüsü alınması durumunda, bu durum içerik sahibine anında bildirilir ("Snapchat", 2024).

1.1.4. Sosyal Medya ve Etkileri

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte sosyal medya yaygınlaşmış ve hayatımızın her alanını etkisi altına almıştır. Sosyal medya, yaş, cinsiyet, eğitim, iş gibi durumlara bakmaksızın hemen hemen bütün insanların kullanmış olduğu bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya, hayatımızın her alanını kapsamından dolayı yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet hızından kaynaklı olarak sosyal medya kullanım alanının genişlemesiyle birlikte kullanım hızı da aynı doğrultuda artmıştır (Göker - Keskin, 2015, 864).

1.1.4.1. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde sosyal medya, hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Kullanım oranlarının artmasıyla birlikte sosyal medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkileri de tartışma konusu olmuştur. Bu mecralar birçok avantaj sunduğu gibi çeşitli dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Ancak sosyal medyanın olumlu ya da olumsuz etkileri büyük ölçüde bireyin kullanım şekline bağlıdır.

Sosyal medyanın dezavantajlarına baktığımızda özellikle gelişim çağında olan çocukların ya da gençlerin bu dezavantajı daha çok yaşadıkları gözlemlenmektedir. Henüz yeni oluşan benliklerinin oluşmasında olumsuz etki meydana getirebilir. Kimlik oluşma safhasında sanal âlemde karşılaştıkları olumsuzluklar, etkilenmesine sebebiyet verebilir. Kişilerin saniyelik olarak sürekli paylaşım imkânı sunan sosyal medya mahremiyet algısını ortadan kaldıran etkiye sahiptir. Gençler, çevresi tarafından onaylanmak ve kabul görmek isterler. Bu sebeple takip ettiği kişileri rol model olarak alırlar. Onlar gibi yaşam

sürmek, onlar gibi giyinmek isterler. Bu istekleri doğrultusunda ise kendi benliklerini yansıtamazlar. Kendileri için değil başkalarının düşünceleri için yaşar hale gelirler. Sanal âlemi gerçek olarak düşündükleri ve ekran arkasına saklandıkları için değerlerimiz önemini yitirebilir. Paylaşımlarında beğeni alabilmek için yalana da başvurulabilir (Şener, 2021, 538).

Sosyal medyada sürekli aktiflik sağlama sebebiyle birçok paylaşım yapılmaktadır. Sürekli yapılan paylaşımlar bilgi kirliliğine sebep olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları maruz kaldıkları bilgi fazlalığının ispatlanabilirliğine, doğruluğuna bakmadan inanmakta ve paylaşımı kendisi de başkalarına ulaştırmaktadır. Bilginin ayırt edilebilirliğine sahip olmak gerekmektedir.

Sosyal medyanın bir yönden insanları sosyalleştirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Fakat sanal ortamda sosyalleşen bir kişi sürekli olarak ekran karşısında bulunması sebebiyle gerçek hayattan uzaklaşmaktadır. Sosyal medyada sosyalleşirken gerçek hayatta asosyalleşir. Ailesinden çevresinden uzaklaşır. Kimseyle konuşmak istemez. Alışkanlık sebebiyle konuşarak değil yazarak iletişimi tercih eder duruma gelir (Şener, 2021, 538). Aile yaşamında sorunların oluşmasıyla birlikte kişinin iş ve eğitim hayatında da problemlerin meydana gelmesi mümkün hale gelir. Sosyal medyanın fazla kullanımı davranışsal bozukluklarla birlikte kişinin yaşamında köklü değişiklik meydana getirir.

Baudrillard, medyayı gerçek ile simülasyon arasındaki ayrımın olmaması olarak tanımlamaktadır. İnsanların gün geçtikçe gerçek dünya ile imgeleri ayırt edebilme yetisini kaybettiğini vurgulamaktadır. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini incelediğinde insanların sosyal medyadaki yaşamlarının gerçek yaşamlarının yerine koyduğu tıpkı ‘mış’ gibi yaşamak ve gerçeğin dışında bir yaşam sergilediklerini gözlemlediğini bildirmiştir (Baudrillard, 2014).

Sosyal medyanın yalnızca dezavantajı yoktur. Ölçülü ve yerinde kullanım sağlandığında birçok faydası da mevcuttur. Önemli olan fırsatı olumlu yönde kullanabilmektir. Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönünü belirleyecek olan en büyük etmen kullanıcıdır.

Günümüzde insanın yaşamının merkezinde yer alan sosyal medya; ticaret, eğitim, ulaşım, spor ve sağlık gibi birçok kamusal alanın yanı sıra farklı coğrafyalar, kültürler hakkında bilgili olmayı, yeni arkadaşlıklar kurmaya yarayan sanal bir âlem olmuştur. Hatta bu yakın arkadaşlıklar ilerletilerek evlilik müessesesi ile sonuçlandırılmıştır. Kullanıcı,

sosyal medya sayesinde istediği yere istediği bilgiye erişimi kolaylaşmaktadır (Çalışkan - Mencik, 2015, 263).

Sosyal medyaya erişim akıllı telefon uygulamaları yardımıyla kolayca sağlanmaktadır. Sosyal medyada erişim aynı anda görsel ve işitsel olarak mümkündür. Aynı zamanda birden fazla duyu organına hitap etmesiyle bilginin zenginleşmesine olanak sağlamaktadır. Hızlı bir şekilde bilgiye ulaşım sağlanması, aynı anda dönüt alınabilmesi, yorum yapılabilmesi ve tekrara açık olması özellikleriyle sosyal medyanın eğitim faaliyetlerindeki planlama ve değerlendirme aşamasına katkısı büyüktür. Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişim artı yönde kullanılarak eğitim öğretim faaliyetlerinde aktif ve faydalı olarak yararlanılmalıdır (Aktulun - Elmas, 2019, 10).

Bilgi ve iletişimin artmasıyla birlikte öğretme ve öğrenme süreçleri modern bir hal almaktadır. Sosyal medyanın ve internet kullanımının artmasıyla birlikte öğretmenler neredeyse hiç tanımadıkları öğrencilere bile ders verme imkânına sahip olmaktadır. Öğretmen ve öğrenciler çalışmaları çok ileri seviyelere götürebilir. Sosyal medya, kütüphaneler, derslikler, laboratuvar, seminer gibi geleneksel öğrenme ve öğretme yöntemlerine karşı sınırsız bilgi kaynaklarına erişim sağlamaktadır (Ugwulebo - Okoro, 2016, 1019).

Sosyal medya, sosyal varlık olan insanın birbiriyle etkileşimini mali olarak uygun, zaman ve mekân olarak da kolaylık sağlaması yönüyle kullanımında güçlendirici etkiye sahiptir. Yüz yüze görüşme sağlanmadan önce ön haberleşme veya randevulaşma gibi iletişimi kolaylaştırmaktadır. Kısa sürede yeni bir ilişki kurulması ya da oluşan ilişkinin kısa sürede sonlandırılması mümkündür. Kullanıcılar, takipçi sayıları doğrultusunda bazı sitelerde çeşitli avantajlar elde etmektedirler (Hazar, 2011, 158).

Ayrıca yüz yüze görüşmek için yapılan hazırlıklar (kalkmak, giyinmek, ulaşım için zaman ayırmak, ulaşım için arabaya veya otobüse binmek, dışarıda yeme-içme masrafları vb.) konusunda sosyal medya kullanıcıları medya üzerinden iletişimde avantaj sağlamakta ve tasarruf imkânına sahip olmaktadır.

Sosyal medya ticari faaliyetlerde de avantaj sağlamaktadır. Satıcının iş yeri açmadan sanal âlem aracılığıyla satış yapmasına imkân sağlar. Böylece kira, işçi çalıştırma gibi ticari giderleri ortadan kaldırarak daha ucuz alışveriş gerçekleştirilir. Müşteri tarafından sosyal medyada yapılan alışveriş avantajları da yadsınamaz ölçüdedir. Milyonlarca ürüne ulaşma, zaman tasarrufu, indirim ve kampanyalardan haberdar olma, birden fazla ürünü

karşılaştırabilme ve kolay ödeme ve iade seçenekleri gibi faydaları mevcuttur (Çalışkan - Mencik, 2015, 263).

Sosyal medyanın ticari faaliyetlerde dezavantajları da bulunmaktadır. Müşteri herhangi bir problemle karşılaştığında karşısındaki satıcının iş yerini bilmemesi, iletişime istediği zaman geçememesi gibi durumlar sebebiyle güvenilirlik sıkıntısı oluşmaktadır. Güvenlik problemi sebebiyle de kimlik ve kredi kartı bilgilerini paylaşma durumu sosyal medya aracılığıyla yapılan alışverişi tercih konusunda tereddüte düşürmektedir (Oğuz, 2023, 73).

1.1.5. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya, günümüzde büyük küçük demeden toplumdaki herkesi etkisi altına almaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına kendi özel hayatlarında ve iş hayatlarında hızlı bilgi elde etme avantajını sunar. Sosyal medyanın olumlu yanları da bulunmakla birlikte gereğinden fazla kullanımı tehlike arz etmektedir. Genç, yaşlı ve orta yaştaki insanların sosyal medya bağımlısı olmaları dünyanın çözüm bulması gereken önemli bir sorunu haline gelmiştir (Arıbaş - Özşahin, 2022, 39).

Sosyal medya bağımlılığı; madde bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, alkol bağımlılığı gibi diğer bağımlılık türlerinde görülen sosyal hayat, iş hayatında, duygu durumunda meydana gelen psikolojik sorunlardır. Ailesini, sorumluluklarını, yeme-içme gibi ihtiyaçlarını aksatan, göz ardı eden bireylere sosyal medya bağımlısı denmektedir (Tutgun- Ünal, 2015, 131).

Sosyal medya bağımlılığı, aşırı kullanım isteğinin önüne geçilememesi, sosyal medya dışında geçirilen vaktin önemsizliği, kişi sosyal medyadan yoksun olduğunda sinirlilik hali, normal hayatından uzaklaşma yaşanması gibi durumlar olarak tanımlanır (Arısoy, 2009, 57).

Sosyal medya bağımlılığı, maddeye dayalı bağımlılıklardan farklı olarak davranış temelli bir bağımlılık biçimi olarak kabul edilmektedir. Bu tür bağımlılık; bireyin sosyal medya platformlarına karşı yoğun bir ilgi duyması, sık sık kontrol etme isteğiyle baş edememesi ve bu mecralarda geçirdiği sürenin günlük yaşamın diğer alanlarını olumsuz etkileyecek düzeye ulaşmasıyla karakterize edilir. Sosyal medya kullanımında görülen bu aşırılık, kişinin düşünsel, duygusal ve davranışsal süreçlerini etkileyerek özel hayat, sosyal ilişkiler ve iş ya da eğitim yaşamında çeşitli sorunlara yol açabilir. Duygu düzenleme

güçlüğü, sosyal çatışmalar ve kullanımın tekrarlayıcı bir biçim kazanması bu sorunlar arasında yer almaktadır (Demir - Kumcağız, 2019, 25).

Sosyal medya kullanımına aşırı derecede yönelen genç bireyler, zamanla bu mecralarda geçirdikleri sürenin farkına varamamakta ve günlük yaşamlarındaki temel sorumluluklarını ihmal etmeye başlamaktadırlar. Bu durum, bireylerin gerçek yaşamla bağlarını zayıflatmalarına ve yaşamı dijital ekranlar aracılığıyla yorumlamaya yönelmelerine neden olmaktadır. Gerçek dünyada sosyal ilişkileri sınırlı olan bireyler, sanal ortamda çok sayıda arkadaşlık ilişkisi geliştirebilmektedir. Özellikle aile bireyleri ve yakın çevreleriyle yüz yüze iletişim kurmakta zorlanan sosyal medya bağımlılarının, çevrim içi platformlarda sosyal etkileşimlerini daha rahat bir biçimde sürdürebildikleri gözlemlenmektedir (Kırık, 2015, s. 112).

2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre; sosyal medya kullanımında erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha bağımlı oldukları, kızların daha az bağımlı oldukları, erkeklerin sosyal medyada kontrollü davranmadıkları ve kendileriyle çatışma halinde oldukları, sınıf düzeyleri arttıkça sosyal medya bağımlılığının da arttığı tespit edilmiştir (Çiftçi, 2018, 430).

Güney ve Taştepe'nin (2020) ergenlere yönelik sosyal medya bağımlılığı üzerine yaptığı bir araştırmada ise ergenlerin genel olarak orta düzeyde sosyal medya bağımlılığı sergilediği belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya bağımlılığı açısından sınıf düzeyi değişkeni anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu bulgu, benzer yaş grubundaki bireylerin aynı gelişimsel dönemde olmaları nedeniyle benzer davranış özellikleri göstermeleriyle açıklanabilir (Güney - Taştepe, 2020, 188).

2018'de yapılan başka bir araştırmada sosyal medya bağımlılığının gün geçtikçe daha fazla arttığı ve bireyde olumsuz duygular oluşturduğu görülmüştür. Sosyal medya bağımlılığı arttıkça psikolojik iyi oluşun azalmakta olduğu tespit edilmiştir (Söner - Yılmaz, 2018).

Tüm bu bulgular ve araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının bireylerin psikolojik, sosyal ve akademik yaşamları üzerinde çok boyutlu etkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle genç bireyler arasında yaygınlaşan bu bağımlılık türü, dijitalleşen dünyada sağlıklı medya kullanım alışkanlıklarının geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya kullanımının bilinçli ve denetimli hale getirilmesi, bireysel farkındalığın artırılması ve sosyal medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması, bu bağlamda önemli bir

gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmaların, sosyal medya bağımlılığıyla baş etme stratejileri geliştirmeye yönelik olarak daha derinlemesine ve çok disiplinli bir yaklaşımla ele alınması hem bireysel hem de toplumsal düzeyde olumlu katkılar sağlayacaktır.

1.2. Değerler

Değer kavramı, insanlık tarihi kadar köklü olup tarih boyunca filozoflar, din adamları ve farklı disiplinlerdeki düşünürler tarafından tartışılmış ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu tanımlar genellikle bireylerin sahip olduğu erdemlerle ilişkilendirilmiştir (Atay, 2003, 87). Değerler başlangıçta bireysel temelli olmakla birlikte, etkileri ve kapsamaları açısından toplumsal bir boyut taşımaktadır.

Bireyler, yaşamları boyunca aldıkları kararlar ve bu kararlara yönelik eylemlerinde sahip oldukları değerleri temel alarak hareket ederler. Birey, yaşam sürecinde karşılaştığı olguları iyi ya da kötü şeklinde değerlendirme eğilimindedir ve bu değerlendirmelerin temelinde bireysel değer yapıları bulunmaktadır. Bu sebeple değerler hayatımızda önemli bir yere sahiptir (Kurttaş, 2017, 352)

1.2.1. Değer Kavramı

Değer, kavramı üzerine literatürde birçok tanım yapılmıştır. Latince “valere” kökünden türeyen değer kavramı, filozof ve sosyolog Znaniecki tarafından sosyal bilim literatürüne kazandırılmış bir kavramdır.

Türk Dil Kurumuna (2024) göre değer; bir şeyin önemini ortaya koymaya belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin geldiği karşılık, kıymeti gibi anlamlara gelmektedir (TDK, 2024). Bir nesnenin ya da olgunun kendi bağlamındaki ve benzerleri arasındaki yeri, “değer” olarak adlandırılmaktadır.

Değer kavramı, sosyal bilimlerin temel yapı taşlarından biri olarak bireylerin tutum ve davranışlarını yönlendiren inanç ve ilkelerdir. Literatürde farklı disiplinler tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmakla birlikte, genel kabul gören yaklaşım, değerlerin bireyin neyin doğru, önemli ve arzu edilir olduğuna ilişkin yargılarını içerdiğidir. Znaniecki’ye göre (1965), değerler insan davranışlarını yönlendiren ve toplumsal düzenin sürekliliğini sağlayan sembolik anlamlardır. Schwartz ve Bilsky (1990) ise değerleri; bireylerin yaşam amaçlarını gerçekleştirmek için rehber olarak kullandıkları, durumlar ve eylemlerle

ilişkili, soyut ve kalıcı inançlar olarak tanımlar. Bu tanımlar doğrultusunda değerler hem bireysel yönelimleri hem de toplumsal normları içeren bir anlam dünyasının ürünüdür. Kişinin başka kişilerle ilişkisinde doğrudan veya dolaylı olarak ortaya çıkan sevgi, saygı, hoşgörü, doğruluk, adalet gibi kişisel değer kapsamında ele alınır (Kuçuradi, 2013, 41). Değer, bireyin yaşamı esnasında toplum tarafından önemsenen yaşantılar, sosyal ilişkiler sonucu benimsenen sosyal- duygusal tecrübelerdir (Candemir vd., 2022, 952). Ayrıca değerler, davranışlara yön veren ve davranışları yargılamaya yarayan anlayışlar olarak da kabul edilir (Erdem, 2003, 56). Kısacası tutum ve davranışlar, değerlerin yansıma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2003, 121). Değer kavramının, sözlük anlamları incelendiğinde, insanın varoluşunu anlamlandırma ve yaşantılarını değerlendirme çabasının bir ürünü olarak ortaya çıktığı; zamanla bireysel boyuttan sıyrılarak toplumsal düzeye taşındığı ve toplumun ortak kültürel mirasını oluşturan temel öğelerden biri hâline geldiği söylenmektedir. Bu bağlamda değerler hem bireyin kimliğini oluşturan hem de toplumla olan etkileşimini düzenleyen dinamik yapılardır, denilebilir (Meydan, 2012, 11).

İdealistler, değer kavramını değişmeyen ve bütün insanlara uygulanabilen bir kavram olarak tanımlarlar. Değerler, etik ilkeleri oluşturan unsur olarak kabul edilir. Tarih, sanat ve felsefe gibi değerlerin dersler aracılığıyla aktarıldığını düşünürler. Realistler ise, değerlerin sonsuz ve değişmez evrensel yasların üzerine oturtulması gerektiğini söylerler (Akbaba-Altun, 2003, 9).

Toplumların değer sistemleri, tarihsel süreç içerisinde bireylerin yaşam biçimlerini, davranış kalıplarını ve sosyal ilişkilerini biçimlendiren temel unsurlardır. Bu değerler bazen zamana yenik düşerek unutulabilirken, bazıları ise kuşaktan kuşağa aktararak varlığını sürdürür. Özellikle toplum tarafından benimsenmiş ve içselleştirilmiş olan değerler, bireylerin kimlik gelişiminde ve sosyal uyum süreçlerinde önemli bir rol oynar. Bu bağlamda, unutulmayan ve nesiller boyu yaşatılan değerlerin, toplumun “ideal insan” anlayışını şekillendirdiği söylenebilir (Topal, 2019, 246). Saygı, dürüstlük, sorumluluk, adalet ve yardımseverlik gibi temel değerler, farklı toplumlarda benzer biçimde benimsenmiş; bireylerin ahlaki ve toplumsal davranışlarının yönlendirilmesinde ortak referans noktaları haline gelmiştir.

Toplumlar kültürel, dini ya da sosyal açıdan birbirlerinden farklılıklar gösterse de bireyden beklenen nitelikler çoğu zaman benzerlik arz eder. Bu durum, insanlığın ortak

değerler etrafında birleşme eğiliminin bir yansımasıdır. İdeal insan kavramı; yalnızca bir bireyin değil, aynı zamanda bir toplumun arzuladığı ahlaki ve sosyal nitelikleri temsil eder. Dolayısıyla, kuşaklar boyunca aktarılan ve kültürel hafızada yer eden değerler, yalnızca bireysel davranışları değil, aynı zamanda toplumsal bütünlüğü de sağlamada belirleyici bir işlev üstlenir. Bu değerlerin sürekliliği ise aile ve eğitim kurumları başta olmak üzere medya gibi sosyal aktarım kanalları aracılığıyla da sağlanmaktadır.

1.2.2. Değer Kavramının Özellikleri

Millî Eğitim Bakanlığı'na (2004) göre değerlerin başlıca özellikleri beş madde altında toplanmıştır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2004);

- Değerler, belirli bir toplum ya da birey tarafından benimsenen birleştirici yapıya sahiptir.
- Toplumun sosyal açıdan ihtiyaçlarını karşılayan, bireyin iyiliğini amaçlayan olgulardır.
- Yalnızca bilince hitap eden değil, duygu ve heyecana da hitap eden ölçütlerdir.
- Değerler, insanın bilincinde var olan ve davranışlarına etki eden güdülerdir.
- Değerler, genel ve soyut özelliğe sahip olmalıdır.

Değerler üzerinde çalışma yapan Fichter değerlerin özelliklerini şöyle sıralamıştır (Fichter, 2016):

- Bireyler belirli bir değer yargısına sıkı sıkıya bağlı kalmasalar da genel olarak toplumda birçok değerde ortaklaşa bir uzlaşma söz konusudur. Toplum üyeleri farklı düşünsel yaklaşımlara sahip olsalar da birçok temel değer etrafında birleşme eğilimindedirler.
- İnsanlar, değerleri hem toplumsal ihtiyaçların karşılanması hem de ortak iyiliğin korunması açısından önemli görmektedir. Bu nedenle, değerler bireyler tarafından yalnızca kişisel değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk olarak da benimsenmektedir.
- Değerler yalnızca düşünsel değil, duygusal boyutları da içerdiğinden bireyler yüce değerler uğruna fedakârlıkta bulunabilir, hatta hayatlarını riske atabilirler. Bu duygusal bağlılık, değerlerin insan davranışları üzerindeki güçlü etkisini ortaya koyar.
- Değerler, bireylerin şahsi tercihlerinden öte, toplumun ortak beklentilerine ve baskılarına bağlı olarak şekillenir. Bu yönüyle değerler sosyal bir karakter taşır ve bireyin dışında, daha geniş bir kültürel yapının parçasıdır.

- Toplumsal değerler zaman içinde değişebilse de süreklilik gösterir; nesiller arası aktarım ise aile, eğitim kurumları, arkadaş çevresi, meslek grupları ve medya aracılığıyla gerçekleşir. Bu kurumlar, değerlerin kalıcılığını sağlayarak toplumsal bütünlüğün devamını mümkün kılar.

Schwartz ve Bilsky, gerçekleştirdikleri çalışmalarda değer kavramının aşağıda sıralanan ortak özelliklere sahip olduğunu ifade etmişlerdir (Schwartz & Bilsky, 1990, ss. 878–880):

- Değerler inançlardır. Duygulardan tamamen uzaklaşmış nesnel demek değildir.
- Değerler, bireyin amaçlarını gerçekleştirmedeki davranışları olarak kabul edilir.
- Değerler, ihtiyaca göre zamanla değişebilen yapıya sahiptirler.
- Değerler, özgül eylem ve durumlarla ilişkilidir.
- Değerler, öneme sahiptir ve taşıdıkları öneme göre sıralanırlar.

Değerlerin genel özellikleri ele alındığında, bireylerin değerleri benimsemesinde hem iç hem de dış etkenlerin rol oynadığı, ayrıca bu sürecin çeşitli yöntemlerle desteklendiği görülmektedir. Bu nedenle, değerler insan yaşantısına ve davranışlarına doğrudan ya da dolaylı yoldan etki etmektedir. Değerlerin sınıflandırılması farklı açılardan ele alınmış olsa da bu konuda ortak bir görüş birliğine varılamamıştır. Ancak alanyazında en çok kabul gören sınıflandırmalar arasında Rokeach, Nelson, Schwartz ve Spranger'in yaklaşımları öne çıkmaktadır (Yazıcı, 2006, 501).

1.2.3. İnsani Değer

İnsani değerler, insanın hem bireysel hem de toplumsal yaşamında sergilediği tutum ve davranışların temelini oluşturan, evrensel kabul görmüş, etik ve ahlaki nitelikler taşıyan değerler bütünüdür. Bu değerler, bireyin insan olmasından kaynaklanan doğuştan gelen hakları ve sorumluluklarını gözeterek; başkalarına saygı, empati, adalet, dürüstlük, yardımseverlik ve hoşgörü gibi ilkeleri içerir (Schwartz, 1992; Lickona, 1991). Lickona (1991), insani değerleri “karakter eğitiminin temel yapı taşları” olarak tanımlamış ve bu değerlerin bireyin hem kişisel bütünlüğünü hem de toplumsal sorumluluklarını şekillendirdiğini savunmuştur. Aynı şekilde, Schwartz (1992) tarafından geliştirilen değerler kuramında insani değerler; evrensellik, iyilikseverlik ve güvenlik gibi bireyler arası ilişkileri ve toplumsal uyumu güçlendiren değer kategorileri içinde yer almaktadır.

Rokeach, insani değerlerin insan doğasının ayrılmaz bir parçası olduğunu savunmuş ve bu yaklaşımı beş temel varsayımla açıklamıştır:

Bireylerin benimsediği değerlerin sayısı sınırlıdır.

- Her birey birçok farklı değerle karşılaşsa da bunların yalnızca belirli bir kısmını içselleştirir. Bu durum, insanların değer seçiminde seçici davrandığını ve sınırlı sayıda değeri önem sırasına göre yapılandırıldığını gösterir.

Aynı değerlere sahip bireyler, bu değerlere farklı derecelerde önem atfedebilir.

- Değerler toplumlar arasında ortaklık gösterebilse de bireylerin bu değerlere verdikleri anlam ve önem düzeyi farklılık gösterebilir. Bir değer bir kişi için öncelikli olabilirken, başka biri için daha arka planda kalabilir.

Değerler, bireylerin zihinsel yapısında bir sistematik içinde yer alır.

- Kişisel değerler, bireyin düşünsel dünyasında gelişigüzel biçimde değil, belirli bir düzen ve bütünlük içinde sıralanır. Bu düzen, kişinin karar alma süreçlerini ve davranışlarını yönlendiren bir sistem oluşturur.

Değerler, bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürel yapısından ve sosyal kurumlardan etkilenir.

- Kişisel değerler, sadece bireysel tercihlere dayanmaz; kültür, sosyal çevre, aile yapısı gibi dışsal unsurların etkisiyle şekillenir. Ayrıca, bireyin kişilik özellikleri de bu değerlerin oluşumunda belirleyici olabilir.

Değerler, sosyal bilimlerin incelediği birçok toplumsal ve bireysel olgunun temelinde yer alır.

- Değerler; bireysel davranışlar, tutumlar, toplumsal ilişkiler ve karar verme süreçleri gibi çok çeşitli sosyal olgular üzerinde etkili olur. Bu nedenle sosyal bilimciler, insan davranışlarını anlamak için değer yapılarından yararlanırlar (Rokeach, 1973, 3).

1.2.4. Ahlaki Değer

Ahlak kavramı, Arapça'da hulk veya huluk kelimelerinin çoğulu olarak kullanılır. Huy, karakter, tabiat anlamına gelmektedir. Ahlak, insanın isteyerek gerçekleştirdiği davranışlarının temelinde yatan iyi ya da kötü nitelik olarak da tanımlanır (Çağrı, 1989).

Ahlaki değerler, bireyin iyi-kötü, doğru-yanlış ayrımını yaparken dayandığı ölçütlerdir. Bu değerler, bireyin neyin yapılması gerektiği ya da yapılmaması gerektiği konusunda

yargıda bulunmasına imkan sağlar. Ahlaki değerler; dürüstlük, doğruluk, sadakat, sorumluluk gibi bireysel ve toplumsal düzeyde kabul görmüş etik normları kapsar. Bireyin yaşamı boyunca sergilediği davranışlarının ve düşüncelerinin kaynağını ahlaki değerler oluşturmaktadır ve bu nedenle bireyin eylemleriyle doğrudan ilişkilidir. Ahlak ve davranışlar arasında ayrılmaz bir bağ söz konusudur (Küng - Kuschel, 1995, 13).

Aydın (2003) ise ahlaki değerlerin yalnızca bireysel tercihlerin değil, aynı zamanda kültürel ve dini referansların etkisiyle biçimlendiğini ifade eder. Ahlaki değerler, bireyin yalnızca kendine karşı değil, başkalarına karşı da sorumluluk taşımasını ve sosyal düzeni korumasını sağlar. Bu değerler, bireyin içsel vicdan mekanizmasıyla da desteklenerek davranışlara yön verir (Aydın, 2003,122-123).

1.2.5. On Kök Değer

2017 yılında müfredat değişikliğiyle beraber Milli Eğitim Bakanlığı “Değerler Eğitimi” konusunda da yenilikler yapmış ve değerler eğitiminde kullanılması gereken on kök değeri tespit etmiştir. Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı tarafından 18 Temmuz 2017 tarihinde “Müfredatta Yenileme ve Değişiklik” başlığıyla yayınladığı bildiride on kök değere yer vermiştir. Bu değerler; adalet, dostluk, dürüstlük, öz denetim, sabır, sevgi, saygı, sorumluluk, vatanseverlik ve yardımseverliktir.

On kök değer:

Adalet: Adil olma, eşit davranma, paylaşma gibi anlamlara gelmektedir (MEB, TTKB, 2017, 24).

Adalet, davranışta ve hüküm vermede doğruluk, hakka uygun karar verme, eşit davranma veya eşit hale getirme anlamlarına gelen bir masdar-isimdir. Bu kökten türeyen bir diğer masdar-isim olan adl ise, “orta yol, doğruluk, denge, eşitlik, benzerlik, karşılık” gibi anlamlar taşır. “Adl” kelimesi sıfat olarak kullanıldığında, “âdil” kelimesiyle eş anlamlıdır. Aynı zamanda, Allah’ın güzel isimlerinden (esmâ-i hüsnâ) biri olarak el-Adl şeklinde geçer ve Allah’ın mutlak adalet sahibi olduğunu ifade eder (Çağrı, 1988).

Adalet kavramı Aristo’dan itibaren değişik türlerde ele alınmaktadır. Ancak eşitlik düşüncesi ile temellendirilmektedir. Eşitlikle ilişkilendirilen adalet; günümüzde denkleştirici adalet, dağıtıcı adalet, hakkaniyet ve toplumsal adalet olarak kendini göstermektedir. Aristo bu sınıflandırmanın başında denkleştirici adaleti önde tutmaktadır (Demirdal, 2019, 5).

Bireylere adalet değerini kazandırmak, hayatlarında uygular hale gelmeleri ve davranışlarını bu yönde sergilemeleri çok önemlidir. Bireylerin kendi kazanımda oldukları değerleri ilk önce aile içerisinde elde eder. Bu değerleri daha sonra okulda gerçekleştirir. Bu sebeple okulda eğitim verecek öğretmenlerin eğitim hayatlarında değerler eğitimi almaları çok önemli ve gereklidir. Öğretmenler adalet değeri konusunda kavramsal bilgi ve algıya sahip olmalı, önemsemeli ve bu değeri kazandırmaya yönelik eğilime sahip olmalıdır (Gürdoğan-Bayır vd., 2019, 72).

Dostluk: Diğerkâmlık, değer duyma, anlayışlı olma, dayanışma, sadık olma, vefalı olma, yardımlaşma gibi anlamlara gelmektedir (MEB, TTKB, 2017, 24).

Farsça’da “seven, sevgili, yâr” anlamındaki dost kelimesinden gelen dostluk İslâmî literatürde sadâkat, uhuvvet, meveddet, sohbet gibi değişik kelimelerle ifade edilmiş, ayrıca veli ve refik kelimeleri başka anlamları yanında “dost” manasında da kullanılmıştır.

TDK’ye göre dostluk bireylerin kalben yakın hissettiği ve yanında kendisinin güvende olduğu, kötülük karşıtı iyi kimselerle kurduğu ilişkidir.

Dostluk ve hoşgörünün en güzel ve önemli temsilcisi olan Hz Mevlana dostluğu, doğduğu andan itibaren fitrata giydirilen ve ömür boyu devam eden süreç olarak yanımlar.

Dürüstlük: Açık ve anlaşılır olma, doğru sözlü olma, güvenilir olma, sözünde durma gibi anlamlara gelmektedir (MEB, TTKB, 2017, 24). TDK’ye göre; dürüstlük bireylerin davranışlarında adalete uygun olarak davranmasıdır. Arapçada sıdk ile ifade edilir.

Dürüstlük, bireyin hem inancında hem davranışlarında hem de duygu ve düşüncelerinde adaletli olacak şekilde tutarlı ve güven verici davranmasıdır (Yılmaz, 2016, 59).

Dürüstlük etimolojik olarak doğruları, gerçekleri olduğu gibi söyleme; samimi, güvenilir, içten geldiği, sadakatli olma gibi anlamlara gelmektedir. Dürüstlük içten, net, güvenilir bir kişiliğe sahip olmayı ifade etmektedir (Yalnız - Yıkılmaz, 2018, 653).

Toplumumuzda dürüstlük önem arz etmektedir. Dini alanda da örfi alanda da dürüstlük her zaman güvenli bir saha oluşturmaktadır. Dürüstlük sayesinde insanlar birbirlerine güven duyar ve güven içerisinde yaşar. Dürüstlük, yeterince önem görmezse büyük problemle karşılaşılır (Korkunç, 2025, 80).

İslam dini dürüstlüğe çok önem vermiş ve birçok ayette de bu durum vurgulanmıştır. Örneğin; Ahzab suresi 70. Ayette:

“Ey îmân edenler! Allah’dan sakının ve doğru söz söyleyin!” buyrulmaktadır. Söz konusu ayette doğru sözün önemi vurgulanarak iman edenlere doğrudan uzaklaşmamaları gerektiği söylenmiştir.

Öz Denetim: Davranışları kontrol edebilme, sorumluluk üstlenme, öz güven sahibi olma ve gerektiğinde özür dileme gibi beceriler, öz denetim kavramı kapsamında değerlendirilmektedir (MEB, TTKB, 2017, 24). Öz denetim, bireylerin dünyayı anlamak ve onunla başa çıkmak amacıyla erken çocukluktan itibaren geliştirdikleri temel mekanizmalardan biridir (Kaygusuz - Özpolat, 2016, 197). Tangney, Baumeister ve Boone’a (2004) göre öz denetim, bireyin içsel tepkilerini bastırma ya da kontrol altında tutma yeteneği ile istenmeyen davranış eğilimlerinden kaçınma ve bu davranışları engelleme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Tangney vd., 2004, 275).

Öz denetim kişinin iç dünyasını düşüncelerini davranışa dönüştürmeden kontrol altına alabilmesi olarak tanımlanır. Kişinin davranışlarını kontrol edebilmesi toplum içerisinde huzurlu ortam sağlamaktadır (Aksel - Sarı, 2020, 437). Bu bağlamda öz denetime sahip öğrenciler yetiştirmek demek kendi davranışlarının farkında olan toplum yetiştirmek demektir. Akıl yürütebilen, sorunsuz ortam oluşmasını sağlayan, sorun varsa akılcı çözümler üreten, sorundan çok sorunsuzluğu tercih eden öğrenciler yetiştirmek için değerler eğitimi çok önemlidir.

Sabır: Azimli olma, tahammül etme, beklemeyi bilme gibi anlamlara gelmektedir (MEB, TTKB, 2017, 24). Türk Dil Kurumu’na göre Arapça kökenli olan sabır, üzüntü veren durumlar karşısında sakin kalması, direnmesi durumu olarak tanımlanır. Kılıç’ a (1996) göre sabır, bireylerin daha ciddi tavır sergilemesine, bunun yanı sıra daha olgun davranmasına ve itibarını daha güçlü kılmasına katkı sağlar.

Sabır karşılaşılan sorun sıkıntı karşısında kendini tutabilme tahammül ederek bekleme gibi anlamlara gelir. Bu bağlamda öğrencilerin yetiştirilme sürecinde dikkat edilmesi gereken önemli bir değer de sabır değeridir. Sabır değerine sahip öğrenciler yetiştirmek demek huzurlu, sakin, problemsiz bir okul anlamına geldiği gibi bu özelliklere sahip toplumlar oluşması anlamına da gelmektedir.

Başta İslam dini olmak üzere diğer dinler de bireyin sabır değerine sahip olması gerektiği görüşüne sahiptir. Dinler, sabır değerini bireyin sahip olması gereken bir erdem olarak düşünmektedir. Sabır, bireyin Allah’ın emir ve yasaklarına uymada insanların manevi olarak kendilerini yetiştirmede gerekli bir değerdir (Doğan, 2014, 124).

Saygı: Alçakgönüllülük; bireyin başkalarına, kendisine nasıl davranılmasını istiyorsa o şekilde yaklaşması, karşısındaki kişinin kişiliğine değer vermesi, onun konumunu, özelliklerini ve içinde bulunduğu durumu dikkate alması gibi tutum ve davranışları kapsamaktadır (MEB, TTKB, 2017, 24). TDK'ye göre saygı, bireyin kendisinden yaşı, konumu veya ilişkisi nedeniyle daha üstün gördüğü kimseye karşı davranışlarında gösterdiği özen ve ölçüdür.

Bireyin karşısındakine ölçülü ve seviyeli davranışı olarak tanımlanan saygı toplum açısından üzerinde durulan önemli bir değerdir. Birey ilk önce kendisine saygı gösterilmesini ister, daha sonra karşısındakine gerektiği saygı ile yaklaşır. Çünkü toplumda kimsenin kimseye üstünlüğü yoktur. Herkes karşılıklı olarak saygı göstermek ve saygı görmek ister çünkü her insan saygıyı hak eder. Saygı toplum nezdinde zorunlu bir gerçekliktir (Akdoğan, 2012, 275).

Saygının önce bireyin kendisine daha sonra karşısındakine karşılıklı olarak gerçekleştirilmesi, saygılı öğrenciler yetiştirilmesinde önemli bir durumdur. Bu düşünce etrafında yetiştirilen öğrenciler ilk önce kendilerine sonra ailesine, arkadaşlarına, öğretmenlerine kısaca çevresine karşı saygılı olacaktır. Böylece huzurlu bir toplumda rahatça hayatına devam edecektir.

Sevgi: Aile birliğine önem verme, fedakârlıkta bulunma, güven duyma, merhametli ve vefalı olma gibi davranışlar, sevgi değerinin yansımaları olarak kabul edilmektedir (MEB, TTKB, 2017, 24). Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre sevgi, insanı bir kimseye ya da bir şeye karşı yakın ilgi ve bağlılık göstermeye yönelten duygu; muhabbet olarak tanımlanmaktadır. Sevgi, tanımlanması güç bir değerdir. Biyolojik, psikolojik ve sosyal açılarından ele alındığında, bu kavrama ilişkin pek çok farklı tanımla karşılaşılacaktır.” Sevgi, bireylerin ihtiyaç duyduğu anlarda birileri tarafından anlaşılmak, destek bulmak, değerli hissedilmek, yardım görmek hatta insani his olarak sadece sevilme gibi duygu, davranış ve tutumlara sığınmasıdır (Sprecher - Fehr, 2005, 2005).

İçeriği sebebiyle sevgi; edebiyattan tarihe, psikolojiden felsefeye kadar bütün ilimlerin ilgi alanına girmiştir. Bütün ilimler kendi iç dünyasında sevginin tanımını yapmaya çalışmıştır. Birçok tanım yapılmasıyla birlikte ortak bir tanımlamaya gidilememiştir. Ancak yapılan çeşitli tanımlardan bir sonuca varılmıştır: Bütün ahlaklı, güzel davranışlar sevgi çerçevesinde gelişmiş ve meydana gelmiştir. Sevgi, insanı iyiye güzele yönlendiren güçlü bir değerdir. İnsan içerisinde sevgi barındıran bütün değerlere sahip olarak önce

kendini, ailesini, okulunu ve çevresini sevmelidir. Sevginin olduğu ve yaşatıldığı toplumlarda huzur, refah ve mutluluk içerisinde yaşamak mümkündür (Yolcu, 2022, 61). Sevgi değeri, İslam dini açısından da önemli bir yere sahiptir. Allah'ın isimlerinden olan “vedud” Allah'ın sevgisini ifade etmektedir. İslam dininin sevgiye önem verdiğini ayetler ışığında da görmek mümkündür. Al-i İmran suresi 31.ayette şöyle buyurmuştur; “De ki: “Eğer Allah'ı seviyorsanız bana uyun ki, Allah da sizi sevsin ve günahlarınızı bağışlasın. Çünkü Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir.”

Ayetlerde sevgi vurgulandığı gibi hadislerde de sevgi değerini görmek mümkündür. Ebu Hureyre (r.a)' den aktarılan rivayete göre Allah Resulü şöyle buyurmuştur: “Siz, iman etmedikçe cennete giremezsiniz; birbirinizi sevmedikçe de iman etmiş olamazsınız. Yaptığınız zaman birbirinizi seveceğiniz bir şey söyleyeyim mi? Aranızda selâmı yayınız” (Müslim, İmân 93. Ayrıca bk. Ebû Dâvûd, Edeb 131).

Sorumluluk: Kendine, çevresine, vatanına, ailesine karşı sorumlu olma, sözünde durma, tutarlı ve güvenilir olma, davranışlarının sonuçlarını üstlenme gibi anlamlara gelmektedir (MEB, TTKB, 2017, 24). TDK'ye göre sorumluluk, kişinin davranışlarını veya yetki alanında gerçekleşen olayların sonuçlarını üstlenmesi olarak tanımlanır.

Sorumluluk, üzerine bir görev alma, aldığı görevin meydana gelmesiyle birlikte ortaya çıkan sonuca katlanma olarak da tanımlanır. Sorumluluk değeri insanın fitratında bulunan bir değerdir. İnsan ilk önce kendisini yaratan Rabbine, kendisini yetiştiren ailesine ve çevresindekilere karşı sorumludur. Bu sorumluluğu nasıl gerçekleştireceğini ilk olarak ailede öğrenir. Aile fertleri üzerine düşen görevi yerine getirerek sorumluluk bilincinin nasıl gerçekleşeceğini öğretir. Her birey kendi sorumluluğunu yerine getirdiğinde ilk önce ailede daha sonra da toplumda huzur ve güven ortamı sağlanmış olur (Özbek, 2010, 325).

Vatanseverlik: Bu değer; çalışkan olma, toplumsal dayanışmaya katkıda bulunma, kurallara ve yasalara uyma, sadakat gösterme, tarihî ve doğal mirasa duyarlı olma ile toplumu önemseme gibi anlamları içermektedir (MEB, TTKB, 2017, 24).

Vatanseverlik kavramının anlamını anlayabilmek için ilk önce vatan (yurt) kavramının anlamını kavramak gerekir. TDK'ye göre vatan (yurt), insanların bir araya gelerek yaşamlarını devam ettirdiği ve kültürünü meydana getirdiği topraktır. Vatansever ise vatan kavramının tanımından yola çıkarak yaşadığı ve kültürünü meydana getirdiği toprağı seven kişi olarak tanımlanabilir.

“Vatan” ve “sevmek” kelimelerinin birleşiminden oluşan vatanseverlik kavramı, sözlükte genellikle yurtseverlik olarak tanımlanır. Vatanseverlik, bireylerin küçük yaşlardan itibaren içselleştirerek benimsemesi gereken temel değerlerden biridir. Bu duygu, insanlık tarihi kadar eski olup bireylerin yaşadıkları topluma aidiyet hissetmeleri ve ülkelerine karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri açısından önemli bir rol oynar. Vatanseverlik bilincine sahip bireyler, topluma karşı duyarlı, görevlerinin farkında ve ülkesine bağlı birer yurttaş olarak yetişmektedir (Karabulut vd., 2020, 35).

Anne-babalar çocuk yetiştirirken dikkat etmesi gereken değerlerden biri de vatanseverliktir. Çünkü vatanseverlik değeri bireylerin vatana karşı sevgi, saygı ve bağlılığını ortaya koymaktadır. Vatanseverlik değerinin bilincine sahip olan kişiler vatani ayakta tutmaktadır. Vatansever biri vatanını her türlü tehlikeden canı pahasına korur. Vatanseverlik duygusuna ve değerine sahip olan bireyler, dünün bugünün ve yarının vatanla beraber kendisine emanet olduğunun bilincinde olur (Karagözoğlu, 2018, 100).

Yardımseverlik: Cömert olma, iş birliği yapma, merhametli olma, misafirperver olma, paylaşma gibi anlamlarına gelmektedir (MEB, TTKB, 2017, 24). TDK’ye göre yardım etme, bireyin kendi sahip olduğu güç ve imkanını başkasının iyiliği için kullanmak, bireye destek olmak anlamına gelmektedir. Yardım severlik ise yardıma ihtiyacı olan kişileri severek yardımda bulunmak demektir.

Canlılar, kendi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama ihtiyacına doğuştan sahip oldukları gibi başkalarının ihtiyacını da karşılama eğilimleri doğuştan gelen özellikleridir. Sosyobiyologlar, yardım etmeyi genetik miras olarak görmektedirler (Hogg - Vaughan, 2021, 498).

Yardımseverlik, insanlar arasında sevgi ve kardeşlik duygularını geliştiren ahlaki ve dini bir erdemdir. Yardımseverlik, karşıdaki kişilere karşı görevlerini yerine getirmiş olmanın tatminlik duygusunu yaşatarak, kişideki öz saygıyı geliştirir ve kişinin yalnızlaşmasını engelleyerek olumlu katlı sağlar (Karşlı, 2022, 60). Yardım etmenin temelinde herhangi bir karşılık beklemeden ihtiyacı olan kişilere içinde bulundukları zor durumdan kurtarmaya yönelik gerçekleştirilen eylemdir. Yardım etme yalnızca maddi olarak düşünülmemelidir. Bireyin içinde bulunduğu durumdan kurtarılması temelde yatmaktadır (Ayten, 2009, 14).

İslam dininin paylaşma ve yardımlaşmaya verdiği önem göz ardı edilmemelidir. Zekat, sadaka, kurban gibi ibadetler bireyi yardımlaşmaya teşvik etmektedir. Bu ibadetlerin

temelinde durumu iyi olmayanların maddi durumlarının farklılığının en aza indirgenmek istenmesidir. Oruç ibadetiyle de bireyler yoksul olanların halinden anlamak için empati kurma imkanına sahip olurlar.

Çocuklar günümüz şartlarında hızla gelişen ve değişen dünyaya karşı terör olayları, şiddet ve savaşıardan etkilenmektedir. Bu sorunlardan kurtulmanın yolu ise çocuklara etkili olarak verilen değerler eğitimidir. Bütün toplumlarda görülen toplumsal huzursuzlukların sebebinin iyi verilmemiş değerler eğitiminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü değerler, sosyal mekanizmanın denetimi olarak kabul edilmektedir (Çankırılı, 2015, 5).

1.3. Sosyal Medya ve Değer İlişkisi

Değerler, insanı doğru davranışları yapmaya sevk eden normlardan oluşmaktadır. Değerler, kişinin düşünce yapısını oluşturan temel unsurlardır. Değerler ve düşünce birbirini destekleyen, birbirini meydana getiren iki ana unsurdur. Bir kişinin düşünce yapısında meydana gelen değişiklikler aynı zamanda değerler dünyasındaki değişikliği de oluşturmaktadır. Düşünce ve değerlerinde meydana gelen değişiklik kişinin hata yapmasına sebep olabilmektedir. Düşünce ve değer yapısını olumsuz etkileyen birçok unsur vardır. Bu unsurların başında da sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya kişilik bozulmasına neden olmaktadır. Birçok genç sosyal medyayı gereğinden fazla kullanarak kendi benliğini, değerlerini kaybetmekte ve farklı bir kimliğe bürünmektedir. Oluşturdukları sahte kimlikle gerçek kimlikleri arasında çatışma yaşamaktadır. Yaşadıkları kimlik karmaşası değerler ve düşünce sisteminde değişikliğe sebep olmaktadır (Şener, 2021, 539).

Sosyal medya ile değerler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan akademik çalışmalar, bu ilişkinin çift yönlü bir etkileşim içerdiğini göstermektedir (Korkunç - Aydemir, 2025; Şener, 2021) Özellikle ortaokul düzeyindeki öğrencilerle yürütülen bir araştırmada, sosyal medyanın değer kazandırma ya da değer aşındırma özelliklerine sahip olduğu belirlenmiştir (Şener, 2021, 551). Çalışma, sosyal medya kullanımının bazı temel değerlerde gerilemeye neden olduğunu ileri sürmektedir ve araştırmanın bulguları bu hipotezi doğrulamaktadır. Katılımcılar, sosyal medyada yüz yüze iletişimin gerçekleşmemesi sebebiyle empati, saygı, etik, mahremiyet, şeffaflık ve dürüstlük gibi değerlerin zedelendiğini belirtmiştir. Önceki araştırmalar da sosyal medya platformlarının dürüst olmayan davranışları kolaylaştırdığına (Ayaydın - Ayaydın, 2018)

ve sosyal medya kullanımı ile değer eğitimi arasında olumsuz bir ilişkinin bulunduğu işaret etmektedir.

Araştırma bulgularına göre öğrenciler, sosyal medya kullanım süreçlerinde hem bazı değerleri göz ardı etmekte hem de karşlarına çıkan içerikler aracılığıyla yeni değer kalıplarıyla karşılaşmaktadır. Örneğin, sosyal medya üzerinden yapılan beğeni ve yorumları yardımseverlik, paylaşım ya da duyarlılık gibi değerlere denk görebilmekte; bu da gerçek hayattaki değer algılarının zayıflamasına yol açmaktadır. Aynı şekilde, sosyal medya üzerinde yaralı bir hayvanla ilgili paylaşımdan etkilenerek günlük hayatta daha şefkatli davranma eğilimi gösterebilmektedirler (Ayaydin - Ayaydin, 2018: 60).

Bu çerçevede, sosyal medyanın bireylerin değer dünyasını şekillendirme, dönüştürme ve zaman zaman tahrip etme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Sosyal medya bireylerin değer sistemine hem olumlu hem de olumsuz katkılar sunarken, bu platformların bilinçli ve eleştirel bir şekilde kullanılması, bireysel ve toplumsal değerlerin korunması açısından son derece önemlidir. Bu nedenle, bireylerin dijital ortamda karşılaştıkları içeriklerin farkında olması ve değerlerini bu etkilere karşı koruyacak eleştirel düşünme becerileriyle donatılması, değerler eğitiminin öncelikli hedefleri arasında yer almalıdır. Ancak bunun öncesinde sosyal medya ile değerler arasındaki ilişkinin dikkatli bir şekilde ele alınması büyük bir önem taşımaktadır.

Özellikle çocuklar ve gençler, sosyal medya içerikleri yoluyla çeşitli değerlerle karşılaşmakta ve bu değerleri kimi zaman sorgulamadan içselleştirmektedir. Bu durum, bireyin kişisel ve toplumsal değer algısında ciddi değişimlere neden olabilmektedir. Bu değişim ve etkilerin neler olduğu bağlamında sosyal medya kullanımı ile bireylerin değerleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiğimiz araştırmanın bulgularına ve analizlerine bir sonraki bölümde yer verilmiştir.

2. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmamızda uygulanan anketlerin istatistiksel analizi sonucu ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer alacaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile kök değerler arasındaki ilişkilere yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri ve sosyal medya tutum ölçeğinden aldıkları puanlar doğrultusunda genel profilleri ortaya konmuştur. Ardından demografik değişkenler (cinsiyet, sınıf düzeyi, akademik başarı, ebeveyn eğitimi vb.) açısından anlamlı fark olup olmadığı incelenmiş; son olarak sosyal medya kullanımı ile kök değerler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

2.1. Araştırmanın Örneklemi ve Nitelikleri

Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değerlerle ilişkisini konu alan bu araştırma, Sakarya ili Sapanca ilçesinde bulunan ortaokullardaki 411 öğrenci ile yapılmıştır. Bu katılımcıların 10 tanesi eksik ve hatalı işaretlemeler sebebiyle araştırma dışı kalmıştır. 401 katılımcının vermiş olduğu cevaplar sonucunda çeşitli demografik değişkenlere göre dağılımlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Cinsiyet	N (Sayı)	% (Yüzde)
Kız	236	58,9
Erkek	165	41,1
Toplam	401	100

Tablo 3: Öğrencilerin Cinsiyetleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma, 236'sı (%58,9) kız, 165'i (%41,1) erkek olmak üzere toplam 401 öğrenciden oluşmaktadır.

2023-2024 eğitim-öğretim yılı verilerine göre; Türkiye’de ortaokul kademesinde resmi kurumlarda 2.127.572 erkek öğrenci 1.975.499 kız öğrenci olmak üzere toplam 4.103.071 öğrenci eğitim görmüştür. 22.671 erkek öğrenci 20.649 kız öğrenci toplam 43.320 öğrenci ise Sakarya ili resmi ortaokul kademesinde eğitim görmüştür (“Milli Eğitim İstatistikleri - Eğitim Yıllarına Göre Öğrenci Sayısı”, 30 Aralık 2024). Yukarıdaki istatistikler incelendiğinde resmi ortaokul düzeyinde eğitim gören erkek öğrenci ve kız

öğrenci sayılarının genel olarak birbirine yakın olduğu görülmektedir. İstatistiklere kıyasla çalışmada kız öğrencilerin oranının hem Sakarya ili hem de ülke genelindeki mevcut dağılıma kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu farkın, araştırmada gönüllülük esasına dayalı katılım yönteminin benimsenmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Kız öğrencilerin araştırmalara katılma eğilimleri erkeklerden daha yüksek olabilmektedir.

Yaş	N	%
10	10	2,5
11	78	19,5
12	93	23,2
13	112	27,9
14	104	25,9
15	4	1,0
Toplam	401	100

Tablo 4: Öğrencilerin Yaşları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Öğrencilerin 10'u (%2,5) 10, 78'i (%19,5) 11, 93'ü (%23,2) 12, 112'si (%27,9) 13, 104'ü (%25,9) 14, 4'ü (1,0) 15 yaşındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalamaları 13'tür. En küçük katılımcı 10, en büyük katılımcı 15 yaşındadır.

Sınıf Düzeyi	N	%
5.Sınıf	67	16,7
6. Sınıf	100	24,9
7.Sınıf	103	25,7
8.Sınıf	131	32,7
Toplam	401	100

Tablo 5: Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Sınıf Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 67'si (%16,7) 5.Sınıf, 100'ü (%24,9) 6.sınıf, 103'ü (%25,7) 7.sınıf, 131'i (%32,7) 8. sınıf toplam 401 öğrenciden oluşmaktadır.

Eğitim Düzeyi	N	%
Okuma-yazması yok	9	2,2
İlkokul-Ortaokul	176	43,9
Lise	131	32,7
Üniversite	85	21,2
Toplam	401	100

Tablo 6: Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin 9'unun (%2,2) okuma yazması yok, 176'sı (%43,9) ilkokul-ortaokul, 131'i (%32,7) lise, 85'i (%21,2) ise üniversite mezunudur. Öğrencilerin anneleri ağırlıklı olarak (% 43,9) ilkokul- ortaokul düzeyinde eğitim almıştır.

Yapılan bazı araştırmalara göre; annenin eğitim düzeyi çocuklar üzerinde etki oluşturmaktadır. Annelerin eğitim düzeyinin, çocuklar üzerindeki etkisi üç boyutta analiz edilmektedir. İlk olarak annelerin eğitim düzeyi hastalık ve rahatsızlıkların önlenmesinde, tedavi sürecinde ve sağlıklı bir yaşam tarzında etkilidir. İkincisi, annelerin eğitim düzeyi çocukların bilişsel kalitesinin, bireysellik kalitesinin ve uyum kalitesinin gelişimine fayda sağlar. Üçüncüsü, çocukların bilim ve kültürel okuryazarlığı eğitilmiş annelerden etkilenir. Sonuç olarak, daha yüksek eğitim düzeyine sahip anneler çocuklarının daha kapsamlı yetişmesine teşvik edebilir ve toplumun sürdürülebilir kalkınmasını desteklemeye yardımcı olabilir (Yu, 2024, 1264).

Eğitim Düzeyi	N	%
Okuma-yazması yok	3	0,7
İlkokul-Ortaokul	122	30,4
Lise	188	46,9
Üniversite	88	21,9
Toplam	401	100

Tablo 7: Öğrencilerin Babalarının Eğitim Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının 3'ünün (%0,7) okuma yazması yok, 122'si (%30,4) ilkokul-ortaokul, 188'i (%46,9) lise, 88'i (%21,9) üniversite mezunudur. Öğrencilerin babaları ağırlıklı olarak (% 46,9) lise düzeyinde eğitim almıştır.

Anne ve babaların eğitim düzeylerinin çocuklar üzerindeki etkisi göz ardı edilemez bir gerçekliktir. Anne ve babaların eğitim düzeyleri ebeveynlerin özellikle çocuklarıyla olan iletişimlerini etkilemekte ve güçlendirmektedir. Eğitimli anne babaların çocukları bilinçli davranış sergilerler. Bu da ebeveyn-çocuk diyalogunu daha sağlıklı hale getirir (Özel - Zelyurt, 2016, 31).

Çalışma Durumu	N (Sayı)	% (Yüzde)
Evet	131	32,7
Hayır	270	67,3
Toplam	401	100

Tablo 8: Öğrencilerin Annelerinin Çalışma Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin 131'i (%32,7) çalışmakta, 270'i (%67,3) çalışmamaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin anneleri ağırlıklı olarak (%67,3) çalışmamaktadır.

İş Sektörü	N	%
Ev hanımı	275	68,7
Özel sektör	99	24,6
Kamu	23	5,7
Emekli	4	1
Toplam	401	100

Tablo 9: Öğrencilerin Annelerinin İşi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin 275'i (%68,7) ev hanımı, 99'u (%24,6) özel sektörde, 23'ü (5,7) kamuda çalışmaktadır. Annelerin 4'ü (%1) ise emeklidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin anneleri ağırlıklı olarak ev hanımıdır.

Annelerin çalışma durumunun çocuklar üzerinde etkisini konu alan birçok araştırma bulunmaktadır. Araştırmalar bağlamında çalışan anneler, iş hayatlarında da özel hayatlarında da birçok zorlukla karşılaşır. Anne, işyerinde yoğun bir çalışma

gerçekleştiriyorsa çocuklarını ihmal ettiği görülmektedir. İş yerinde sıkı çalışmayarak çocuklarına özen gösteren anneler ise iş verimliliğini düşürmektedir. Çocukla ilgilenip çalışmayan anneler ise üretken değil şeklinde tanımlanmaktadır (Akyol, 2023, 500). Bu bağlamda, araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin çalışma durumları da dikkate değerdir. Katılımcı öğrencilerin annelerinin %68,7'sini oluşturan 275'i ev hanımıdır. Özel sektörde çalışan anne sayısı 99 (%24,6), kamuda çalışan anne sayısı ise 23'tür (%5,7). Ayrıca 4 annenin (%1) emekli olduğu görülmektedir. Bu dağılım, örneklem grubundaki annelerin büyük çoğunluğunun çalışmadığını, dolayısıyla çocuklarıyla daha fazla vakit geçirme imkânına sahip olabileceklerini düşündürmektedir. Ancak bu durum, çocuk üzerindeki etkilerin yalnızca annenin çalışıp çalışmamasıyla sınırlı olmadığını; annenin zaman yönetimi, aile içi iletişim ve ebeveynlik tutumlarının da önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Çalışma Durumu	N (Sayı)	% (Yüzde)
Evet	365	91,0
Hayır	36	9,0
Toplam	401	100

Tablo 10: Öğrencilerin Babalarının Çalışma Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının 365'i (% 91,0) çalışmakta, 36'sı (% 9,0) çalışmamaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının ağırlıklı olarak (%91,0) çalıştığı görülmektedir.

Birliktelik Durumu	N	%
Birlikte	369	92,0
Ayrı	25	6,3
Anne Vefat	4	1
Baba Vefat	3	0,7
Toplam	248	100

Tablo 11: Öğrencilerin Ebeveynlerinin Birliktelik Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ebeveynlerinin 369'u (%92) birlikte, 25'i (%6) ayrı yaşamaktadır. 4'ünün (%1) annesi, 3'nün (%0,7) ise babası vefat etmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin ağırlıklı olarak (% 92) anne ve babaları birlikte.

Yapılan çalışmalar, anne ve babası boşanmış çocukların, anne-babası birlikte olan çocuklara kıyasla psikolojik sorunlar açısından daha yüksek risk altında olduğu konusunda genel bir fikir birliği olduğunu göstermektedir. Bulgular, boşanmanın ebeveyn-çocuk ilişkilerinde bozulmaya, duygusal desteğin azalmasına ve ekonomik zorluklar gibi birçok stresli yaşam olayına yol açtığını ortaya koymaktadır (Öngider, 2013, 140). Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun (%92) anne babasının birlikte olması olumsuz etkiyi azaltabilir.

Aylık Gelir	N	%
15.000-30.000	220	92,0
30.001-50.000	120	29,9
50.001 ve üstü	61	15,1
Toplam	401	100

Tablo 12: Öğrencinin Ailesinin Gelir Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelirleri 220'sinin (%54,9) 15.000-30.000, 120'sinin (%29,9) 30.000-50.000, 61'inin (%15,2) 50.000 ve üstündedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelirleri (%54,9) ağırlıklı olarak 15.000-30.000 aralığındadır. TÜİK verilerine göre yıllık gelir durumu artış göstermektedir: ("TÜİK Kurumsal", 13 Ocak 2025)

Anket yılı	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Gelir referans yılı	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Yıllık ortalama hanehalkı geliri (TL)	36 039	41 399	46 131	51 374	59 873	69 349	76 733	98 416	181 200	374 899
Bir önceki yıla göre değişim (%)	12,6	14,9	11,4	11,4	16,5	15,8	10,6	28,3	84,1	106,9

Tablo 13: Yıllık Ortalama Hanehalkı Kullanılabilir Geliri Ve Bir Önceki Yıla Göre Değişim, 2015-2024

Kaynak: TÜİK 2025

Türkiye’de gelir düzeyi artış gösterirken araştırmaya katılan öğrencilerin gelir düzeyleri orta iyi durumda görünmektedir.

	N	%
Dinle ilgim yok	13	3,2
Dindar değilim	18	4,5
Biraz dindarım	87	21,7
Dindarım	223	55,6
Çok dindarım	60	15
Toplam	40	100

Tablo 14: Katılımcıların Öznel Dindarlık Algıları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 13'ü (%3,2) dinle ilgim yok, 18'i (%4,5) dindar değilim, 87'si (%21,7) biraz dindarım, 223'ü (%55,6) dindarım, 60'ı (%15,0) ise çok dindarım şeklinde değerlendirme yapmaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler ağırlıklı olarak (%55,6) kendilerini dindar olarak hissetmektedir. Araştırmalar, son 30 yılda toplumda kendini dindar olarak tanımlayanların oranının %65–85 arasında değiştiğini ortaya koymaktadır (Meydan vd., 2021, 762).

Din, insan davranışlarında etkili bir olgudur. Özellikle yaş ilerledikçe etkisini daha fazla göstermektedir. Din, toplum içerisinde düşük sosyo-ekonomik düzeyde olan fertlerin davranışlarında daha belirleyici rol oynamakta ve dine bakış açıları daha sıcak bir hal almaktadır. Yapılan araştırmalara göre eğitim düzeyi arttıkça dindarlık seviyesinin de arttığı görülmektedir (Acar vd., 1996, 55). Kızların erkeklere oranla dini inanç ve ibadetler konusunda daha dindar bir görünüm sergiledikleri çalışmalarda yer almaktadır. Türkiye’de yapılan lisansüstü tezlerden elde edilen verilere göre kızların erkeklerden daha dindar olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca kızlar dini ibadet boyutunda, genel dindarlık ve dini inanç boyutundan daha aktif olduğu görülmektedir (Korkmaz, 2020, 449).

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızlı sosyal değişim ve gelişim meydana gelmektedir. Bu değişim gençlerin dine ve dindarlığa bakışını etkilemekte; dindarlıkta yeni tutumlar meydana getirmektedir. Bu konuda yapılan birçok araştırmada özellikle üniversite öğrencilerinde dindarlık anlayışında farklılık ve tutum dikkat çekmektedir (Taş, 2010, 62).

Araştırmaya katılan öğrencilerin soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde öğrencilerin yaklaşık %70'i kendini çok dindar ve dindar olarak tanımlamaktadır. Araştırma bulguları, öğrencilerin büyük çoğunluğunun dini kimliğini olumlu bir şekilde içselleştirdiğini ve

dine karşı genel bir aidiyet geliştirdiğini göstermektedir. Bu durum, dini sosyalizasyon süreçlerinin hâlâ güçlü biçimde işlediğine ve gençlerin inanç temelli kimliklerini korumaya devam ettiğine işaret etmektedir.

2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumları Dağılımları

İnternet	N (Sayı)	% (Yüzde)
Evet	374	93,3
Hayır	27	6,7
Toplam	401	100

Tablo 15: Öğrencilerin İnternet Bağlantı Erişimi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 374'ünün (% 93,3) internet erişimi vardır. Öğrencilerin 27'sinin (% 6,7) ise internet erişimi bulunmamaktadır.

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırmaları 2023'e göre; internet erişimine imkanı olan hane oranı %95,5'e ulaşmıştır ("TÜİK Kurumsal", 13 Ocak 2025). Araştırmaya katılan öğrencilerin internet erişim oranı TÜİK verilerine eşdeğer durumdadır.

	N	%
1 saatten az	62	15,5
1-3 saat	219	54,6
4-6 saat	87	21,7
6 saatten fazla	33	8,2
Toplam	401	100

Tablo 16: Öğrencilerin İnternette Geçirdikleri Süre (Günlük)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 62'si (%15,5) 1 saatten az, 219'u (% 54,6) 1-3 saat, 87'si (% 21,7) 4-6 saat, 33'ü (%8,2) 6 saatten fazla günlük internette vakit geçirmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin internette geçirdikleri süre (günlük) (%54,6) ağırlıklı olarak 1-3 saat aralığındadır. Benzer bir araştırmada ise katılımcıların günlük internet kullanımının ağırlıklı olarak 3-4 saat aralığında olduğu tespit edilmiştir (Ayar vd., 2023, 9).

Dünyada kullanıcılar, internette günlük ortalama 6 saat 40 dakika geçirmektedir. Bu süre, geçen yıla göre %1’lik bir artışa işaret etmektedir. Türkiye’de ise bu süre dünya ortalamasının üzerinde olup, kullanıcılar günde ortalama 6 saat 57 dakika internette vakit geçirmektedir (“2024 Yılı İnternet Kullanım Raporu”, 14 Ocak 2025). Araştırmadaki internet kullanım oranları hem Türkiye ortalamasına (günlük 6 saat 57 dakika) hem de dünya ortalamasına (6 saat 40 dakika) kıyasla oldukça düşüktür. Araştırma grubunun ortaokul düzeyindeki öğrencilerden oluşması, bu farkın temel nedenlerinden biridir.

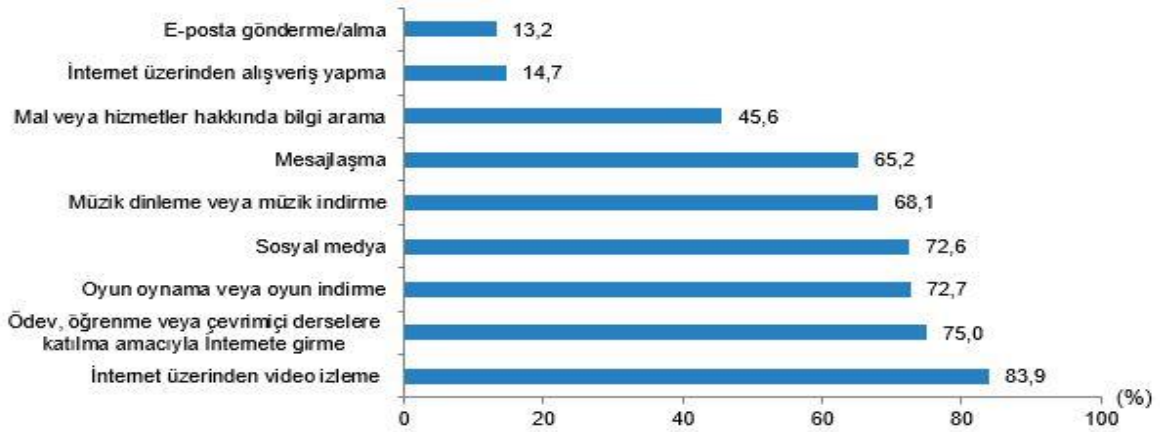
Amaç	N	%
Müzik dinleme	241	60,1
Video izleme	316	78,8
Oyun oynama	274	68,3
Eğitim	239	59,6
Sosyal medyada paylaşım yapma	80	20
Sosyal medyada başkalarının paylaşımını takip etme	117	28,2
Uzaktaki kişi/ grup /kurumlarla iletişim	157	39,2
Araştırma yapma/Ödev yapma	280	69,8
Haber alma/Gündemi takip etme	120	29,9
Diğer	53	13,2
Toplam	1266	100

Tablo 17: Öğrencilerin İnterneti Kullanma Amaçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 241’i (% 60,1) müzik dinleme, 316’sı (% 78,8) video izleme, 274’ü (% 68,3) oyun oynama, 239’u (% 59,6) eğitim, 80’i (% 20) sosyal medyada paylaşım yapma, 117’si (% 29,2) sosyal medyada başkalarının paylaşımını takip etme, 157’si (% 39,2) uzaktaki kişi/grup/kurumlarla iletişim, 280’i (% 69,8) araştırma yapma/ödev yapma, 120’si (% 29,9) haber alma/ gündemi takip etme, 53’ü (% 13,2) diğer amaçlarla interneti kullanmaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler ağırlıklı olarak 316 (% 78,8) interneti video izlemek için kullanmaktadır.

Aşağıdaki TÜİK verilerine göre çocuklar, internet kullanımını en çok video izlemek amacıyla kullanmıştır (“TÜİK Kurumsal”, 13 Ocak 2025).



Grafik 2: İnternet Kullanım Amaçları

Kaynak: TÜİK İnternet Kullanan Çocukların İnternet Kullanım Amaçları, 2024

Araştırmaya katılan öğrencilerin soruya verdikleri cevap TÜİK verileriyle benzerlik göstermektedir. Bu durum, görsel-işitsel içeriklerin çocuklar ve ergenler üzerindeki çekiciliğini, hem eğlence hem de öğrenme amaçlı internet kullanım alışkanlıklarının belirleyici bir unsuru haline geldiğini göstermektedir.

Kullanım Durumu	N	%
Evet	301	75,1
Hayır	100	24,9
Toplam	401	100

Tablo 18: Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Durumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 301'i (% 75,1) sosyal medya kullanmaktadır. Öğrencilerin 100'ü (% 24,9) ise sosyal medya kullanmamaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler ağırlıklı olarak (% 75,6) sosyal medya kullanmaktadır. Arıcan ve Arıcı (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya kullanımını bir vakit kaybı olarak görmemekte ve sosyal medyada geçirilen zamanı önemsememektedir.

TÜİK verilerine göre, sosyal medya kullanan çocukların oranı 2024 yılında %66,1'dir. Erkek çocukların %68,1'inin, kız çocuklarının ise %64,0'ının sosyal medya kullandığı görülmektedir. Yaş gruplarına göre sosyal medya kullanımı incelendiğinde; bu oran 6-10 yaş grubunda %53,5, 11-15 yaş grubunda ise %79,0 şeklindedir ("TÜİK Kurumsal", 13 Ocak 2025). Araştırma grubumuzun sosyal medya kullanımı TÜİK verilerinin belirgin

biçimde üzerindedir. Araştırmamızda elde edilen oran, hem Türkiye genelinde çocuklar arasında artan dijital medya erişimini hem de ortaokul çağındaki öğrencilerin sosyal medyaya olan yoğun ilgisini yansıtmaktadır. Bu durum, dijital sosyalleşmenin erken yaşlarda başladığını ve sosyal medya platformlarının öğrenciler için yalnızca iletişim değil, aynı zamanda eğlence ve bilgi edinme alanları olarak da işlev gördüğünü göstermektedir.

	N	%
Tik Tok	102	26,3
Instagram	219	56,4
YouTube	337	86,9
WhatsApp	310	79,9
X (Twitter)	35	9
Facebook	31	8
Facebook Messenger	16	4,1
Telegram	42	10,8
Snapchat	134	34,5
Diğer	40	10,3
Toplam	1266	100

Tablo 19: Öğrencilerin Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 102'si (% 26,3) Tik Tok, 219'u (% 56,4) Instagram, 337'si (% 86,9) YouTube, 310'u (% 79,9) WhatsApp, 35'i (%9) X (Twitter), 31'i (%8) Facebook, 16'sı (%4,1) Facebook Messenger, 42'si (% 10,8) Telegram, 134'ü (%34,5) Snapchat, 40'ı (10,3) diğer sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler ağırlıklı olarak (% 86,9) YouTube kullanmaktadır. Öğrencilere hangi amaçla interneti kullandıkları sorulduğunda öğrencilerin 316 (% 78,8)'sı interneti video izlemek için kullandıklarını ifade etmişti. Bu iki soruya verilen cevaplar incelendiğinde öğrenciler internette en çok video izlemekte ve bu amaçla YouTube uygulamasını kullanmaktadır.

Çocukların en fazla kullandıkları sosyal medya platformu, %96,3 ile YouTube oldu. Bunu sırasıyla, %41,5 ile Instagram, %26,2 ile Tik Tok, %21,4 ile Snapchat, %13,6 ile Pinterest, %9,5 ile Facebook ve %4,9 ile X izledi. Yaş gruplarına göre sosyal medya

platformlarının kullanımı incelendiğinde; YouTube, 6-10 yaş ve 11-15 yaş grubu olmak üzere her iki yaş grubunda da en fazla kullanılan uygulama oldu (“TÜİK Kurumsal”, 13 Ocak 2025).

Araştırmaya katılan öğrencilerin soruya verdikleri cevaplarla TÜİK verileri aynı doğrultudadır ve sosyal medya uygulamalarından en çok YouTube uygulaması tercih edilmektedir. Cevherli ve Şentepe (2016)’nin sosyal medya kullanımıyla ilgili yapmış olduğu benzer araştırmaya göre de aynı sonuca ulaşılmış YouTube en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olmuştur.

Cihazlar	N	%
Bilgisayar	126	31,8
Telefon	372	93,9
Tablet	101	25,5
Akıllı Televizyon	101	25,5
Toplam	401	100.0

Tablo 20: Öğrencilerin İnternet Erişiminde Kullandıkları Cihazlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 126’sı (% 31,8) bilgisayar, 372’si (%93,9) telefon, 101’i (%25,5) tablet, 101’i (%25,5) akıllı televizyonla internete erişim sağlamaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler internete erişimde ağırlıklı olarak (93,9) telefon kullanmaktadır.

Düzenli olarak cep telefonu/akıllı telefon kullandığını beyan eden çocukların oranı %98,2 oldu. Bu çocukların cep telefonu/akıllı telefonu kullanım amaçları incelendiğinde; en fazla %77,9 ile İnternette gezinme, %77,3 ile görüntülü veya görüntüsüz konuşma, %75,0 ile film, dizi, TV yayınları veya video izleme ve %73,6 ile sosyal medya kullanımı olduğu tespit edildi (“TÜİK Kurumsal”, 13 Ocak 2025).

Katılımcıların verdikleri cevaplar ve TÜİK verilerine göre; sosyal medyaya erişim için en çok tercih edilen cihaz telefondur.

	N	%
1 yıldan az	100	24,9
1-3 yıl arası	187	46,6
4-6 yıl arası	82	20,4
7 yıldan fazla	32	8
Toplam	401	100

Tablo 21: Öğrencilerin Sosyal Medyayı Ne Kadar Süredir Kullandıkları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 100'ü (%24,9) 1 yıldan az, 187'si (%46,6) 1-3 yıl, 82'si (%20,4) 4-6 yıl, 32'si (%8) 7 yıldan fazladır sosyal medya kullanmaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler sosyal medyayı ağırlıklı olarak (%46,6) 1-3 yıldır kullanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, ortaokul öğrencilerinin yaklaşık yarısı (%48,6) sosyal medya kullanım geçmişinin 1-3 yıl arasında olduğunu ifade etmiştir. Bu oran, öğrencilerin büyük çoğunluğunun sosyal medya ile 9-12 yaş arasında tanıştığını göstermektedir. Özellikle %8'lik bir grubun 7 yıldan uzun süredir sosyal medya kullandığını belirtmesi, bu öğrencilerin sosyal medya ile 4-6 yaş gibi erken bir dönemde tanışmış olabileceğine işaret etmektedir ki bu durum gelişimsel ve dijital güvenlik açısından dikkatle değerlendirilmelidir.

Cihazlar	N	%
Bilgisayar	176	43,9
Telefon	327	81,5
Tablet	156	38,9
Toplam	401	100

Tablo 22: Öğrencilerin Sahip Olduğu Cihazlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 327'sinin (%87) telefon, 176'sının (%46,8) bilgisayar, 156'sının (%41,5) tableti vardır. Araştırmaya katılan ortaokul öğrencilerinin büyük çoğunluğunun (%87) telefona sahip olması, bu yaş grubunda mobil cihazların dijital yaşamın önemli bir merkezi haline geldiğini göstermektedir. Bilgisayar (%46,8) ve tablet (%41,5) sahipliği telefon oranına kıyasla daha düşüktür. Bu fark, çocukların internete erişim, iletişim ve dijital etkileşim ihtiyaçlarını öncelikle akıllı telefonlar aracılığıyla karşıladığını ortaya koymaktadır. Ancak çocuk yaşta telefon sahibi olmanın getirdiği bu

kolay erişim, yaşlarına uygun olmayan içeriklere maruz kalma, ekran süresi kontrolsüzlüğü, sosyal medya bağımlılığı ve dijital dikkat dağınıklığı gibi riskleri de beraberinde getirebilmektedir (UNICEF, 2021; Livingstone - Byrne, 2018).

2.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Çapraz Tablolar

Cinsiyet	Sosyal Medya Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam
Kız	178 kişi (%75,4)	58 kişi (%24,6)	236 kişi
Erkek	123 kişi (%74,5)	42 kişi (%25,5)	165 kişi
Toplam	301 kişi (%75,1)	100 kişi (%24,9)	401 kişi

DF:1 Chi Square:0,040 p=0,841

Tablo 23: Sosyal Medya Kullanımı ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cinsiyet ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p: 0,841). Hem kız hem de erkek öğrencilerin sosyal medya kullanma oranları birbirine oldukça yakındır. Cinsiyet, sosyal medya kullanımını belirleyen güçlü bir faktör olarak görünmemektedir.

2021 TÜİK verilerine göre erkek öğrencilerin sosyal medya kullanımı %92,2, kız öğrencilerin sosyal medya kullanımı ise %90,3 olduğu tespit edilmiştir. Angın (2023)'ın sosyal medya kullanımına ilişkin yapmış olduğu çalışmada da sosyal medya kullanımında cinsiyetin etkili olmadığı tespit edilmiştir. Çeliker ve Aşıroğlu (2020)'nin ortaokul öğrencilerinin internet bağımlılıkları ile sosyal beceri düzeyleri arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmasında cinsiyetin sosyal medya kullanımı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Sınıf	Kullanıyor	Kullanmıyor	Toplam Öğrenci Sayısı
5. sınıf	37 kişi (%55,2)	30 kişi (%44,8)	67 kişi
6. sınıf	61 kişi (%61,0)	39 kişi (%39,0)	100 kişi
7. sınıf	88 kişi (%85,4)	15 kişi (%14,6)	103 kişi
8. sınıf	115 kişi (%87,8)	16 kişi (%12,2)	131 kişi
Toplam	301 kişi (%75,1)	100 kişi (%24,9)	401 kişi

DF:3 Chi Square:41,904 p=0,000

Tablo 24: Sosyal Medya Kullanımı ve Sınıf Düzeyi Arasındaki İlişki

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki veriler incelendiğinde, sınıf düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < 0,000$). Sınıf düzeyi arttıkça sosyal medya kullanım oranının yükseldiğini görülmektedir. Bu, gelişimsel ve teknolojik bağlamda tutarlı bir sonuçtur. Tuğlu (2017)'nin ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları adlı çalışmasında sosyal medya kullanımı ile sınıf düzeyi arasındaki anlamlı fark tespit edilmiş ancak sınıf düzeylerindeki ilişki tam tersidir. Sınıf düzeyi arttıkça internet kullanım oranı azalmaktadır.

Anne Çalışıyor mu?	Kullanan (Evet)	Kullanmayan (Hayır)	Toplam Kişi	Kullanım Oranı
Evet	108 kişi	23 kişi	131 kişi	%82,4
Hayır	193 kişi	77 kişi	270 kişi	%71,5
Genel Toplam	301 kişi	100 kişi	401 kişi	%75,1

DF:3 Chi Square:0,816 $p=0,846$

Tablo 25: Sosyal Medya Kullanımı ve Annenin Çalışma Durumu Arasındaki İlişki

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre; annenin çalışma durumu ile öğrencinin sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p = 0,846$). Her ne kadar anneleri çalışan öğrencilerin sosyal medya kullanma oranı (%82,4), çalışmayan annelere sahip öğrencilere göre (%71,5) biraz daha yüksek görünse de bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Annelerin çalışma durumu, her zaman çocuk üzerindeki denetim düzeyini doğrudan etkilemeyebilir. Çalışmayan bir annenin evde olması, etkin bir dijital rehberlik yaptığı anlamına gelmeyebilir. Öte yandan çalışan bir anne de çocukla olan iletişimde zamanı daha verimli ve bilinçli kullanabilir. Bu nedenle çalışma durumunun sosyal medya kullanımına etkisi bağımsız bir faktör olmaktan çok, diğer etkenlerle birlikte düşünülmelidir.

Baba Çalışıyor mu?	Sosyal Medya Kullanan	Kullanmayan	Toplam Kişi	Kullanım Oranı
Evet	273 kişi	92 kişi	365 kişi	%74,8
Hayır	28 kişi	8 kişi	36 kişi	%77,8
Toplam	301 kişi	100 kişi	401 kişi	%75,1

DF:3 Chi Square:0,959 p=0,811

Tablo 26: Sosyal Medya Kullanımı ve Baba Çalışma Durumu Arasındaki İlişki

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Babanın çalışma durumu ile öğrencinin sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p: 0,811). Sosyal medya kullanım oranı, hem babası çalışan hem de çalışmayan öğrencilerde yüksek düzeydedir (sırasıyla %74,8 ve %77,8). Bu durum, babanın çalışma durumunun sosyal medya kullanımı üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını düşündürmektedir. Bu bulgular, öğrencilerin sosyal medya kullanımını belirleyen faktörlerin tek bir değişkene indirgenemeyeceğini (anne-baba çalışma durumu), daha çok çok boyutlu etkenlerin birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Sosyal Medya Kullanma	Birlikte	Ayrı	Anne Vefat	Baba Vefat	Toplam
Evet (Kullanan)	274 (74,3%)	22 (88,0%)	2 (50,0%)	3 (100%)	301 (75,1%)
Hayır (Kullanmayan)	95 (25,7%)	3 (12,0%)	2 (50,0%)	0 (0%)	100 (24,9%)
Toplam	369 (92,0%)	25 (6,2%)	4 (1,0%)	3 (0,7%)	401 (100%)

DF:3 Chi Square:4,703 p=0,195

Tablo 27: Sosyal Medya Kullanımı ve Anne- Baba Birlikteliği Arasındaki İlişki

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan çapraz tablo sonucuna göre; anne-baba birlikteliği ile öğrencinin sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p: 0,195). Farklı aile durumlarına sahip öğrenciler arasında sosyal medya kullanım oranlarında bazı yüzdesel farklılıklar görülsede bu fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Ailenin Aylık Geliri	Sosyal Medya Kullanan (Evet)	Kullanmayan (Hayır)	Kullanım Oranı
15.000 - 30.000 TL	157 kişi	63 kişi	%71,4
30.001 - 50.000 TL	93 kişi	27 kişi	%77,5
50.001 TL ve Üstü	50 kişi	9 kişi	%84,7
Toplam	301 kişi	100 kişi	%75,1

DF:3 Chi Square:5,615p=0,132

Tablo 28: Sosyal Medya Kullanımı ve Ailenin Aylık Geliri Arasındaki İlişki

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ailenin aylık geliri ile öğrencinin sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p: 0,132). Ailenin aylık gelirine göre sosyal medya kullanımında kısmi gözlemlenmiş olsa da bu farklılıklar anlamlı değildir.

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Kız		Erkek	
	N	%	N	%
Müzik Dinleme	160	66,4%	81	33,6%
Video İzleme	192	60,8%	124	39,2%
Oyun Oynama	128	54,2%	146	88,5%
Eğitim	155	64,9%	84	35,1%
Sosyal Medyada Paylaşım Yapma	46	57,5%	34	42,5%
Sosyal Medyada Paylaşım Takip Etme	65	55,6%	52	44,4%
İletişim	109	69,4%	48	30,6%
Araştırma, Ödev yapma	178	63,6%	102	36,4%
Haber Alma, Gündem Takip Etme	67	55,8%	53	44,2%
Diğer	26	49,1%	27	50,9%

Tablo 29: Sosyal Medya Kullanım Amaçları- Cinsiyeti Arasındaki Durum

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete göre dağılımı incelenmiştir. Bulgulara göre, kız öğrenciler sosyal medyayı iletişim kurma (%69,4), müzik dinleme (%66,4), eğitim amaçlı kullanım (%64,9) ve araştırma/ödev yapma (%63,6) gibi daha bilişsel ve sosyal amaçlarla kullanma eğilimindedir. Buna karşılık, erkek öğrenciler

sosyal medya platformlarını ağırlıklı olarak oyun oynama (%88,5) amacıyla kullanmaktadır.

Cinsiyetler arasında sosyal medya kullanım amaçları bakımından belirgin farklılıklar gözlenmektedir. Özellikle oyun oynama konusunda erkek öğrencilerin oranının kız öğrencilere göre oldukça yüksek olması dikkat çekicidir. Diğer yandan, kız öğrenciler sosyal medya üzerinden daha fazla sosyal etkileşimde bulunmakta ve eğitimle ilgili amaçlara yönelik kullanımı tercih etmektedir. Bu sonuçlar, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının cinsiyete bağlı olarak farklılaştığını göstermektedir.

Sosyal Medya Uygulamaları	Kız		Erkek	
	N	%	N	%
Tik Tok	62	60,8%	40	39,2%
Instagram	125	57,1%	94	42,9%
YouTube	207	61,4%	130	38,6%
Whatsapp	190	61,3%	120	38,7%
X (Twitter)	10	28,6%	25	71,4%
Facebook	9	29,0%	22	71,0%
Facebook Messenger	5	31,3%	11	68,8%
Telegram	18	42,9%	24	57,1%
Snapchat	104	77,6%	30	22,4%
Diğer	21	52,5%	19	47,5%

Tablo 30: Sosyal Medya Uygulamaları- Katılımcının Cinsiyeti Arasındaki Durum

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda katılımcıların kullandığı sosyal medya uygulamalarının cinsiyete göre dağılımı sunulmaktadır. Bulgulara göre, kız öğrenciler arasında Snapchat (%77,6), YouTube (%61,4), WhatsApp (%61,3%) Tik Tok (%60,8) ve Instagram (%57,1) en çok tercih edilen platformlardır. Bu uygulamalar kız öğrenciler tarafından erkek öğrencilere kıyasla daha yoğun olarak kullanılmaktadır.

Erkek öğrenciler ise X (%71,4), Facebook (%71,0) ve Facebook Messenger (%68,8) gibi daha geleneksel sosyal medya uygulamalarını kız öğrencilere göre daha yüksek oranda kullanmaktadır. Telegram uygulamasında ise erkek kullanıcı oranı (%57,1) kızlara (%42,9) göre biraz daha fazladır.

Snapchat'ın kız öğrenciler arasında oldukça popüler olduğu (%77,6) ve bu uygulamada cinsiyetler arası kullanım farkının belirgin olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan Tik Tok, Instagram, YouTube ve WhatsApp gibi uygulamalar, her iki cinsiyet tarafından da yaygın biçimde tercih edilmekle birlikte, kız öğrenciler arasında kullanım oranları erkeklere göre daha yüksektir. Bu veriler, sosyal medya uygulamalarının cinsiyete bağlı olarak farklı tercih edildiğini göstermektedir.

2.4. Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Yapılan Analizler

Bu bölümde Sosyal Medya Tutum Ölçeğine ait analizlere yer verilmektedir. Öğrencilerin Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve alt boyutları Sosyal Yetkinlik, Paylaşım İhtiyacı, Öğretmenlerle İlişki ve Sosyal İzolasyondan aldıkları puanların araştırmanın süresiz değişkenlerine (cinsiyet, sınıf düzeyi, akademik başarı durumu, gelir düzeyi, anne baba birlikteliği, kardeş sayısı, sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım süresi) göre analizleri yapılmıştır.

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t	Sd	p
Sosyal Yetkinlik	Kız	235	2,37	0,82	0,053	-2,616	310,290	0,009
	Erkek	164	2,62	0,97	0,076			

Tablo 31: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

T testi sonucu; sosyal yetkinlik puanları açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir (p: 0,009). Bulgular, erkek öğrencilerin sosyal yetkinlik düzeylerinin kız öğrencilere kıyasla anlamlı olarak daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Akyürek (2020)'in yapmış olduğu çalışmada da aynı sonuca ulaşılmıştır. Sosyal yetkinlik alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark bulunmuştur. Otrar ve Argın (2014)'ın gerçekleştirdiği araştırmaya göre ise; sosyal yetkinlik alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır.

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t	Sd	p
Öğretmenlerle İlişki	Kız	234	2,62	0,97	0,06	0,468	327,265	0,640
	Erkek	163	2,57	1,07	0,08			

Tablo 32: Öğretmenlerle İlişki Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre öğretmenlerle kurdukları ilişki düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p:0,640). Elde edilen bulgular, cinsiyet değişkeninin öğretmenlerle ilişkide belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Akyürek (2020)'in yapmış olduğu çalışmada da aynı sonuca ulaşılmıştır. Öğretmenlerle İlişki alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t	Sd	p
Paylaşım İhtiyacı	Kız	235	3,21	0,87	0,056	-0,005	340,400	0,996
	Erkek	164	3,21	0,91	0,071			

Tablo 33: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

T testi sonucuna göre; paylaşım ihtiyacı puanları bakımından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p:0,996). Buna göre, paylaşım ihtiyacı cinsiyete göre anlamlı şekilde değişmemektedir. Akyürek (2020)'in yapmış olduğu çalışmada da aynı sonuca ulaşılmıştır. Paylaşım ihtiyacı alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t	Sd	p
Sosyal İzolasyon	Kız	235	2,42	0,93	0,061	-0,419	326,720	0,676
	Erkek	164	2,46	1,04	0,081			

Tablo 34: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan t-testi sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p:0,676). Ortalama puanların birbirine oldukça yakın olması, kız ve erkek katılımcıların sosyal izolasyon algılarının benzer düzeyde olduğunu göstermektedir. Akyürek (2020)'in yapmış olduğu çalışmada sosyal izolasyon alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Otrar ve Argın (2014)'in gerçekleştirdiği araştırmaya göre de sosyal izolasyon alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır.

Sınıf	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Standart Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	67	2,30	0,65	5,025	0,002	5. sınıf < 7. sınıf
6. Sınıf	99	2,32	0,81			6. sınıf < 7. sınıf
7. Sınıf	102	2,74	0,98			7. sınıf > 5. ve 6. sınıflar
8. Sınıf	131	2,48	0,95			Anlamlı fark yok

Tablo 35: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucunda, sınıflar arasında sosyal yetkinlik puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur (p:0,002). 7. sınıf öğrencileri, hem 5. sınıf hem de 6. sınıf öğrencilerine göre anlamlı düzeyde daha yüksek sosyal yetkinlik puanlarına sahiptir. Bu bulgu, sınıf düzeyinin sosyal gelişim üzerinde etkili olabileceğini göstermekte olup Otrar ve Argın (2014)'in araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Sınıf	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Standart Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	67	2,72	0,99	3,738	0,011	Anlamli fark yok
6. Sınıf	98	2,62	1,00			Anlamli fark yok
7. Sınıf	102	2,80	0,94			7. sınıf > 6. sınıf, 8. sınıf
8. Sınıf	130	2,38	1,05			7. sınıf > 8. sınıf

Tablo 36: Öğretmenlerle İlişki Boyutu Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucunda, öğrencilerin öğretmenleriyle olan ilişkilerinde sınıflar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p: 0,011). 7. sınıf öğrencilerinin öğretmenlerle ilişki puanlarının 6. ve 8. sınıf öğrencilerinden anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir. Otrar ve Arğın (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da öğretmenlerle ilişki alt boyutu ile sınıf düzeyi arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu durum, gelişimsel ve pedagojik faktörlerin etkisiyle öğretmen desteğinin bu dönemde daha olumlu algılandığını düşündürmektedir.

Sınıf	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Standart Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	67	2,95	0,71	8,946	0,000	5. sınıf < 7. sınıf
6. Sınıf	99	3,00	0,91			6. sınıf < 7. sınıf
7. Sınıf	102	3,54	0,85			7. sınıf > 5. ve 6. sınıf
8. Sınıf	131	3,25	0,90			Anlamli fark yok

Tablo 37: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA analizi sonucunda, öğrencilerin paylaşım ihtiyacı düzeylerinin sınıf düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur (p<0,000). 7. sınıf öğrencilerinin paylaşım ihtiyacı, 5. ve 6. sınıflara göre anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Otrar ve Arğın (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da benzer şekilde paylaşım ihtiyacı alt boyutu ile sınıf düzeyi arasında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Sınıf	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Standart Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	67	2,68	0,96	7,230	0,000	5. sınıf > 8. sınıf
6. Sınıf	99	2,69	0,98			6. sınıf > 8. sınıf
7. Sınıf	102	2,35	0,95			Anlamli fark yok
8. Sınıf	131	2,18	0,94			8. sınıf < 5. ve 6. sınıf

Tablo 38: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonucuna göre, öğrencilerin sosyal izolasyon düzeyleri sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($p < 0,000$). Bu öğrencilerin sosyal izolasyon düzeylerinin sınıf seviyesine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. 7. sınıf öğrencileri, 5. sınıf ve 6. sınıf öğrencilerine kıyasla daha düşük sosyal izolasyon düzeylerine sahiptir. Bu durum, ergenliğin başlangıcına denk gelen bu dönemde öğrencilerin akran ilişkilerine daha fazla önem vermesi ve sosyal çevreyle etkileşimlerinin artmasıyla açıklanabilir. Ancak Akyürek (2020) ile Otrar ve Argın (2014) çalışmalarında sınıf düzeyine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bulgular, sosyal izolasyonun gelişimsel döneme özgü sosyal ihtiyaçlar ve aidiyet arayışıyla azalabileceğine işaret etmektedir.

Sınıf	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Standart Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
100-85	180	2,34	0,91	4,189	0,006	70-50 > 100-85
85-70	116	2,49	0,84			70-50 > 85-70
70-50	87	2,75	0,90			70-50 > 100-85, 85-70, 50 ve altı
50 ve altı	16	2,36	0,69			Anlamli fark yok

Tablo 39: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Not Ortalaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonucuna göre, öğrencilerin sosyal yetkinlik düzeyleri not ortalaması değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir (p: 0,006). Sosyal yetkinlik puanları, 70-50 puan grubunda en yüksek seviyededir. Not ortalaması 70-50 aralığında olan öğrencilerin, hem 100-85 hem de 85-70 puan aralığındaki öğrencilere kıyasla sosyal yetkinlik düzeyi anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durum, akademik olarak daha az başarılı olan öğrencilerin sosyal beceriler yoluyla kendilerini ifade etme, akran ilişkileri kurma ve sosyal çevrede var olma ihtiyacının daha güçlü olabileceğini düşündürmektedir.

Sınıf	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Standart Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post- Hoc)
100-85	180	2,50	0,99	1,187	0,314	Anlamlı fark yok
85-70	114	2,70	1,11			
70-50	87	2,69	0,95			
50 ve altı	16	2,64	0,85			
Toplam	397	2,60	1,01			

Tablo 40: Öğretmenlerle İlişki Alt Boyutu Puanlarının Not Ortalaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tabloda elde edilen bulgular, öğrencilerin akademik başarı düzeylerine göre öğretmenleriyle ilişkilerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir (p:0,314). ANOVA sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Aksak (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre de benzer şekilde öğretmenlerle ilişki alt boyutu ile akademik başarı arasındaki fark anlamlı değildir. Bu durum, öğrencilerin öğretmenleriyle ilişkilerinin akademik başarı düzeylerinden bağımsız olarak şekillendiğini göstermektedir.

Sınıf	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Standart Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
100-85	180	3,14	0,95	2,091	0,101	Anlamlı fark yok
85-70	116	3,21	0,80			
70-50	87	3,38	0,84			
50 ve altı	16	2,92	0,74			
Toplam	399	3,21	0,88			

Tablo 41: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Not Ortalaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anova testiyle elde edilen bulgular, öğrencilerin akademik başarı düzeylerine göre paylaşım ihtiyaçlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir (p:0,101). Başarı seviyesi düşük veya yüksek olan öğrenciler arasında paylaşım ihtiyacı açısından belirgin bir fark bulunmamaktadır. Aksak (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre; paylaşım ihtiyacı alt boyutu ile akademik başarı arasındaki fark anlamlı değildir.

Sınıf	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Standart Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post- Hoc)
100-85	180	2,34	0,99	0,996	0,395	Anlamlı fark yok
85-70	116	2,50	0,95			
70-50	87	2,53	1,00			
50 ve altı	16	2,40	0,91			
Toplam	399	2,43	0,98			

Tablo 42: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Not Ortalaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre, öğrencilerin akademik başarı düzeylerine göre sosyal izolasyon düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir (p:0,395). Başarı seviyesi düşük veya yüksek olan öğrenciler arasında sosyal izolasyon düzeyleri açısından belirgin bir fark bulunmamaktadır. Bu durum, öğrencilerin sosyal çevrelerinden

izole olma düzeylerinin yalnızca akademik performanslarıyla açıklanamayacağını göstermektedir. Aksak (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre ise; sosyal izolasyon alt boyutu ile akademik başarı arasındaki fark ise anlamlı bulunmuştur.

Sınıf	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Standart Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post- Hoc)
15000-30000	219	2,50	0,89	1,733	0,160	Anlamlı fark yok
30001-50000	119	2,38	0,84			
50001 ve üstü	59	2,58	1,00			
Toplam	399	2,47	0,89			

Tablo 43: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonucuna göre; öğrencilerin gelir düzeylerine göre sosyal yetkinlik düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p:0,160$). Gelir seviyesi düşük, orta veya yüksek olan öğrenciler arasında sosyal yetkinlik düzeyleri açısından belirgin bir fark bulunmamaktadır. Bulgular, öğrencilerin sosyal yetkinlik düzeylerinin yalnızca gelir düzeyine bağlı olarak değişmediğini, bu düzeyin başka psiko-sosyal faktörlerden de etkilenebileceğini göstermektedir. Altınay Bor (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre ise; sosyal yetkinlik alt boyutu ile gelir düzeyi değişkeni arasındaki fark anlamlı bulunmuştur.

Sınıf	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Standart Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
15000-30000	218	2,66	0,91	1,418	0,237	Anlamlı fark yok
30001-50000	119	2,54	1,05			
50001 ve üstü	58	2,58	1,26			
Toplam	397	2,60	1,01			

Tablo 44: Öğretmenlerle İlişki Alt Boyutu Puanlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonucuna göre, öğrencilerin öğretmenlerle ilişkilerine yönelik algıları, ailelerinin gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p:0,237$). Bu bulgu, öğrencilerin öğretmenlerle kurduğu ilişkilerin gelir düzeyinden bağımsız olduğunu göstermektedir.

Sınıf	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Standart Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
15000-30000	219	3,21	0,88	1,976	0,117	Anlamlı fark yok
30001-50000	119	3,17	0,84			
50001 ve üstü	59	3,30	0,95			
Toplam	399	3,21	0,88			

Tablo 45: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucunda, paylaşım ihtiyacı ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir ($p:0,117$). Yani, gelir düzeyi ile paylaşım ihtiyacı arasında bir ilişki yoktur. Bu durum, paylaşım ihtiyacının ekonomik koşullardan çok bireyin kişilik özellikleri ve çeşitli duygusal ihtiyaçlarla şekillendiğini göstermektedir. Öğrenciler, gelir düzeylerinden bağımsız olarak benzer düzeyde paylaşım ihtiyacı hissedebilirler. Bu bulgu, Altınay Bor'un (2018) araştırmasıyla da örtüşmektedir.

Sınıf	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Standart Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
15000-30000	219	2,51	0,94	1,707	0,165	Anlamlı fark yok
30001-50000	119	2,31	0,98			
50001 ve üstü	59	2,41	1,10			
Toplam	399	2,43	0,98			

Tablo 46: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonucu; farklı gelir grupları arasında sosyal izolasyon düzeylerine dair istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir $p (0,165)$. Gelir düzeylerinin sosyal izolasyon üzerindeki etkisinin sınırlı ya da yok denecek kadar düşük olduğunu işaret eder. Altınay Bor (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre; sosyal izolasyon alt boyutu ile gelir düzeyi değişkeni arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır.

Grup	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)*
Birlikte	367	2,45	0,89	2,116	0,098	Anlamlı fark yok
Ayrı	25	2,84	0,85			
Anne Vefat	4	2,50	1,01			
Baba Vefat	3	3,17	1,09			

Tablo 47: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Anne Baba Birlikteliği Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonucuna göre, gruplar arasında sosyal yetkinlik düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p:0,098$). Bu sonuçlar, öğrencilerin sosyal yetkinlik düzeylerinin, aile yapılarından (anne-baba birlikte, ayrı, vefat durumu) bağımsız olarak benzer düzeylerde olduğunu göstermektedir.

Grup	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Post-Hoc (Grup Farkı)*
Birlikte	367	3,19	0,88	1,869	0,134	Anlamlı fark yok
Ayrı	25	3,34	0,90			
Anne Vefat	4	3,31	0,97			
Baba Vefat	3	4,33	0,19			

Tablo 48: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Anne Baba Birlikteliği Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gruplar arasında paylaşım ihtiyacı düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p: 0,134). Bu bulgular, paylaşım ihtiyacının aile yapısına göre belirgin şekilde değişmediğini göstermektedir. Ancak babası vefat edenler grubundaki yüksek ortalama dikkat çekici olup, bu gruptaki katılımcı sayısının çok az olması (n = 3) nedeniyle istatistiksel anlamlılık elde edilememiştir.

Grup	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Post-Hoc (Grup Farkı)*
Birlikte	365	2,60	1,02	0,409	0,747	Anlamlı fark yok
Ayrı	25	2,75	0,95			
Anne Vefat	4	2,17	0,96			
Baba Vefat	3	2,56	1,39			

Tablo 49: Öğretmenlerle İlişki Alt Boyutu Puanlarının Anne Baba Birlikteliği Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların öğretmenlerle kurdukları ilişkiler, aile yapısına göre farklı gruplarda değerlendirilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir (p:0,747). Bu durum, aile yapısındaki farklılıkların öğrencilerin öğretmenlerle ilişkilerine anlamlı bir etkide bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Grup	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Post-Hoc (Grup Farkı)*
Birlikte	367	2,45	1,01	0,807	0,491	Anlamlı fark yok
Ayrı	25	2,45	0,70			
Anne Vefat	4	2,00	0,24			
Baba Vefat	3	1,72	0,35			

Tablo 50: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Anne Baba Birlikteliği Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların sosyal izolasyon düzeyleri aile yapısına göre karşılaştırılmıştır. Bulgulara göre, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p:0,491). Yani, aile yapısındaki farklılıkların sosyal izolasyon düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Aksak (2017) tarafından yapılan çalışmada da sosyal medya tutum ölçeği ve anne- baba birlikteliği değişkeni arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Çıkan sonuç araştırmamızın sonucunu destekler mahiyettedir.

Kardeş Sayısı	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post- Hoc)
Kardeşim yok	46	2,51	0,85	0,493	0,688	Anlamlı fark yok
1 kardeş	151	2,40	0,93			
2 kardeş	134	2,50	0,86			
3 ve üzeri kardeş	68	2,54	0,91			
Toplam	399	2,47	0,89			

Tablo 51: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA analizi sonucunda, gruplar arası farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür (p:0,688). Bu sonuca göre, bireylerin kardeş sayısına göre sosyal

yetkinlik düzeylerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Farklı kardeş sayılarına sahip bireylerin ortalama sosyal yetkinlik puanları birbirine oldukça yakın olup, bu durum sosyal yetkinliğin kardeş sayısından bağımsız olabileceğini düşündürmektedir. Aksak (2017)'ın gerçekleştirmiş olduğu araştırmada sosyal yetkinlik alt boyutu ile kardeş sayısı değişkeni arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır.

Kardeş Sayısı	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
Kardeşim yok	46	2,66	1,15	0,906	0,438	Anlamlı fark yok
1 kardeş	150	2,50	1,03			
2 kardeş	133	2,64	0,89			
3 ve üzeri kardeş	68	2,72	1,11			
Toplam	397	2,60	1,01			

Tablo 52: Öğretmenlerle İlişki Alt Boyutu Puanlarının Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, öğrencilerin öğretmenlerle ilişki puanlarının, kardeş sayısı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır ($p:0,438$). Bu bulgu, kardeş sayısının bireylerin öğretmenleriyle kurdukları ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Kardeş Sayısı	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post- Hoc)
Kardeşim yok	46	3,26	0,75	1,628	0,182	Anlamli fark yok
1 kardeş	151	3,09	0,91			
2 kardeş	134	3,24	0,86			
3 ve üzeri kardeş	68	3,35	0,93			
Toplam	399	3,21	0,88			

Tablo 53: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, öğrencilerin paylaşım ihtiyacı puanları, kardeş sayısı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p:0,182). Bu sonuç, kardeş sayısının bireylerin paylaşım ihtiyacı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Kardeş Sayısı	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post- Hoc)
Kardeşim yok	46	2,50	0,98	1,327	0,265	Anlamli fark yok
1 kardeş	151	2,31	0,96			
2 kardeş	134	2,50	1,00			
3 ve üzeri kardeş	68	2,53	0,96			
Toplam	399	2,43	0,98			

Tablo 54: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonucuna göre, gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (p:0,265). Bu sonuç, kardeş sayısının bireylerin sosyal izolasyon düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Sosyal izolasyon düzeyinde kardeş sayısına bağlı olarak bazı küçük farklar görülse de anlamlılık söz konusu değildir. Aksak (2017)'ın gerçekleştirmiş

olduğu araştırmada sosyal yetkinlik alt boyutu ile kardeş sayısı değişkeni arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır.

Süre Grubu	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
1 saatten az	62	2,20	0,88	16,635	0,000	1 saatten az < 4-6 saat < 6 saatten fazla
1-3 saat	218	2,35	0,77			1-3 saat < 6 saatten fazla; Diğer farklar anlamsız
4-6 saat	86	2,63	0,86			4-6 saat > 1 saatten az; 4-6 saat < 6 saatten fazla
6 saatten fazla	33	3,36	1,14			Tüm diğer gruplardan anlamlı olarak farklı

Tablo 55: Sosyal Yetkinlik Alt Boyutu Puanlarının Günde Ortalama İnternete Girme Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testi, günlük geçirilen süre ile sosyal yetkinlik düzeyleri arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,000$). Bu, günlük geçirilen sürenin, sosyal yetkinlik düzeylerini etkileyen önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal yetkinlik düzeyleri, katılımcıların günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı bir şekilde değişmektedir. 6 saatten fazla süre harcayan katılımcılar, diğer gruplara göre çok daha yüksek sosyal yetkinlik puanlarına sahipken, 1 saatten az harcayan grup en düşük puanı almıştır. Akyürek (2020) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal yetkinlik alt boyutu ile günde ortalama internette geçirilen süre değişkeni arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Aksak (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada sosyal yetkinlik alt boyutu ile günde ortalama internette geçirilen süre değişkeni arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu, internetin sosyal etkileşim kurma, dijital iletişim becerilerini geliştirme ve çevrim içi sosyalleşme fırsatları sunması nedeniyle sosyal yetkinlik üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğini düşündürmektedir.

Süre Grubu	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post- Hoc)
1 saatten az	62	2,57	0,99	1,092	0,352	Anlamlı fark yok
1-3 saat	217	2,67	1,00			
4-6 saat	85	2,58	1,03			
6 saatten fazla	33	2,34	1,11			

Tablo 56: Öğretmenlerle İlişki Alt Boyutu Puanlarının Günde Ortalama İnternete Girme Süresi Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonuçları, katılımcıların öğretmenleriyle ilişkilerine dair puanları, günlük harcadıkları süreye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir (p:0,352). Katılımcıların öğretmenleriyle olan ilişkileri, günlük harcadıkları süreye göre farklılaşmamaktadır. Akyürek (2020) tarafından yapılan çalışmada öğretmenlerle ilişki alt boyutu ile günde ortalama internette geçirilen süre değişkeni arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Aksak (2017) tarafından gerçekleştiren araştırmada öğretmenlerle ilişki alt boyutu ile günde ortalama internette geçirilen süre değişkeni arasındaki fark anlamlı bulunmuştur.

Süre Grubu	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Standart Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
1 saatten az	62	2,67	0,94	20,13	0,000	1 saatten az < 1-3 saat < 4-6 saat < 6 saatten fazla
1-3 saat	218	3,17	0,79			1-3 saat > 1 saatten az; 1-3 saat < 6 saatten fazla
4-6 saat	86	3,41	0,75			4-6 saat > 1 saatten az; 4-6 saat < 6 saatten fazla
6 saatten fazla	33	3,99	1,05			Diğer tüm gruplardan anlamlı olarak daha yüksek

Tablo 57: Paylaşım İhtiyacı Alt Boyutu Puanlarının Günde Ortalama İnternete Girme Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, öğrencilerin paylaşım ihtiyacı puanlarının günlük internete girme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur ($p < 0,000$). Günlük internete 1 saatten az giren öğrencilerin paylaşım ihtiyacı puanları, diğer tüm gruplardan anlamlı derecede daha düşüktür. 1-3 saat ve 4-6 saat internet kullanan öğrenciler arasında anlamlı fark bulunmazken, 4-6 saat kullananlar 6 saatten fazla internet kullananlara göre anlamlı olarak daha düşük puan almıştır. En yüksek paylaşım ihtiyacı ise 6 saatten fazla internet kullanan öğrencilere aittir ve bu grup diğer tüm gruplardan anlamlı derecede daha yüksek puan almıştır. Akyürek (2020) tarafından yapılan çalışmada ise paylaşım ihtiyacı alt boyutu ile günde ortalama internette geçirilen süre değişkeni arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Aksak (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada paylaşım ihtiyacı alt boyutu ile günde ortalama internette geçirilen süre değişkeni arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Öğrencilerin internette geçirdikleri süre arttıkça paylaşım ihtiyacı puanlarının da yükselmesi, dijital ortamların sosyal etkileşim ve kendini ifade etme alanı olarak görülmesinden kaynaklandığını düşündürmektedir.

Süre Grubu	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post- Hoc)
1 saatten az	62	2,48	1,19	1,034	0,377	Anlamlı fark yok
1-3 saat	218	2,45	0,91			
4-6 saat	86	2,29	0,87			
6 saatten fazla	33	2,62	1,21			

Tablo 58: Sosyal İzolasyon Alt Boyutu Puanlarının Günde Ortalama İnternete Girme Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonucu; öğrencilerin sosyal izolasyon puanlarının günlük internete girme süresine göre arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir (p:0,377). Bu, günlük harcanan sürenin sosyal izolasyon düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır.

2.5. Katılımcıların On Kök Değere İlişkin Cevaplarının Dağılımı

Değerler, bireyin davranışlarını yönlendiren temel psiko-sosyal unsurlardandır. Gençlerin değerlerinin oluşumunda etkili olan faktörlerin belirlenmesi, toplumsal açıdan sorumluluk sahibi bireylerin yetiştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu noktada sosyal medya, gençlerin değer yargılarının şekillenmesinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır (Meydan vd., 2019, 129). Bu sebeple öğrencilere sosyal medyanın değerlere etkisinin tespiti amacıyla on kök değerin yer aldığı ifadeler sunulmuştur.

	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%
Sosyal medyada yakın arkadaşlarımla sıklıkla iletişime geçip paylaşımlarda bulunurum.	143	35,7	68	17	166	46,4
Sosyal medyada tanıştığım kişilerle yakın arkadaşlıklar kurarım.	279	69,6	65	16,2	54	13,5

Sosyal medyada hatalı/yanlış davranışlar dikkatimi çeker.	154	38,4	74	18,5	168	41,9
Sosyal medya haksızlık karşısında takınacağım tavır olumsuz etkiler.	203	50,6	124	30,9	66	16,5
Sosyal medyada doğruları söylerim.	74	18,5	93	23,2	225	56,1
Sosyal medyada takma isim ve kimlikle paylaşım yaparım.	267	66,6	49	12,2	78	19,5
Sosyal medyada sevdiğim insanların paylaşımları daha çok dikkatimi çeker.	64	16	62	15,5	268	66,8
Sosyal medya sayesinde insanlara duyduğum sevgim değişebilir.	195	48,6	97	24,2	102	25,4
Sosyal medyada tanıdığım insanların sıkıntılarıyla ilgilenirim.	210	52,4	100	24,9	84	20,9
Sosyal medya sayesinde yardıma muhtaç insanlara ulaşırım.	165	41,1	113	28,2	114	28,2
Sosyal medyada farklı görüşte olan insanların görüşlerine saygı duyarım.	61	15,2	78	19,5	258	64,3
Sosyal medya gerçek hayat olmadığı için insanlara saygılı davranmak zorunda hissetmem.	279	69,6	59	14,7	57	14,2
Sosyal medya paylaşımlarımın etkileşimlerine sürekli bakmam, belirli aralıklarla bakarım.	101	25,2	89	22,2	200	49,9
Sosyal medyada geçirdiğim süreyi kontrol edebilirim.	103	25,7	102	25,4	188	46,9
Sosyal medyada bazı görevler üstlenmek ve görevleri yerine getirmek isterim.	183	45,6	116	28,9	91	22,7
Sosyal medyada çok vakit geçirip kendi sorumluluklarımı aksatırım.	222	55,4	75	18,7	94	23,4
Sosyal medyada milli birlik ve beraberliğe vurgu yapan paylaşımlarda bulunurum.	136	33,9	107	26,7	148	36,9
Sosyal medyada milli değerleri koruyan paylaşımlar dikkatimi çeker.	57	14,2	92	22,9	243	66,6
Derslerle ilgili sorumluluklarımı yerine getirinceye kadar sosyal medyaya girmem.	92	22,9	136	33,9	167	41,6

Sosyal medyada arkadaşlarımla paylaşımlarına sabırlıyım.	75	18,7	129	32,2	188	46,9
--	----	------	-----	------	-----	------

Tablo 59: Katılımcıların “Değerler” İfadelerine Verdikleri Cevaba Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Öğrenciler sosyal medya ortamında genellikle doğruyu söyleme, saygılı davranma ve farklı görüşlere hoşgörü gösterme gibi olumlu değer yönelimleri sergilemektedir. Bununla birlikte, takma isimle paylaşım yapma veya sosyal medyada insanlara saygılı davranma zorunluluğu hissetmeme gibi olumsuz eğilimler de gözlemlenmiştir. Bu çelişkili durum, dijital ortamlarda değerlerin seçici ve bağlama bağlı bir şekilde ortaya çıktığını düşündürmektedir.

Araştırma sonuçları, sosyal medya kullanımının bazı değerlerin içselleştirilmesini desteklediğini (örneğin dürüstlük, saygı, vatanseverlik), bazılarını ise zayıflatılabileceğini (örneğin sorumluluk, öz denetim) ortaya koymaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı, sosyal medya kullanımının sorumluluklarını aksatabildiğini belirtmiştir. Bu durum, sosyal medya kullanımına ilişkin zaman yönetimi ve öz denetim becerilerinin gelişiminin desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Millî değerler ve vatandaşlık bilinci açısından değerlendirildiğinde ise, öğrencilerin sosyal medyada millî birlik ve beraberlik vurgusuna önem verdikleri ve bu tür içeriklere daha fazla dikkat gösterdikleri görülmektedir. Bu bulgu, sosyal medyanın aynı zamanda kimlik geliştirme ve millî değerleri pekiştirme bağlamında da kullanılabileceğini göstermektedir.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	81 kişi (34,5%)	49 kişi (20,9%)	105 kişi (44,7%)	235 kişi (100%)
Erkek	62 kişi (38,3%)	19 kişi (11,7%)	81 kişi (50,0%)	162 kişi (100%)
Toplam	143 kişi (36,0%)	68 kişi (17,1%)	186 kişi (46,9%)	397 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:5.624 p=0.060

Tablo 60: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Yakın Arkadaşlarımla Sıklıkla İletişime Geçip Paylaşımlarda Bulunurum” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Dostluk Değeri)

Sosyal Medyada Yakın Arkadaşlarla İletişim ve Paylaşımlar (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki veriler incelendiğinde cinsiyet değişkenine bağlı olarak öğrencilerin dostluk değeri ifadesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p:0,060). Bu sonuç, kız ve erkek öğrencilerin sosyal medyada arkadaşlarıyla iletişim kurma ve paylaşım yapma davranışlarının benzer olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	175 kişi (74,5%)	35 kişi (14,9%)	25 kişi (10,6%)	235 kişi (100%)
Erkek	104 kişi (63,8%)	30 kişi (18,4%)	29 kişi (17,8%)	163 kişi (100%)
Toplam	279 kişi (70,1%)	65 kişi (16,3%)	54 kişi (13,6%)	398 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:5,918 p=0,052

Tablo 61: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Tanıştığım Kişilerle Yakın Arkadaşlıklar Kurarım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Dostluk Değeri)

Sosyal Medyada Tanıştığım Kişilerle Yakın Arkadaşlıklar Kurma (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dostluk değeri ifadesi ile cinsiyete göre verilen yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını görülmektedir (p: 0,052). Ancak p değerinin anlamlılık sınırına yakın olması, erkek öğrencilerin bu davranışa daha yatkın olabileceğini düşündürmektedir.

Arıcan ve Arıcı (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre; sosyal medya ortamında iletişim içerisinde bulunan ve arkadaşlık yapılan kişilere güven duymama oranı oldukça yüksek çıkmıştır, bu sonuç çalışmamızda elde edilen sonuçla uyum içerisindedir.

Kayır (2011) tarafından yapılan araştırmaya göre, dostluk değeri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş. Kız öğrencilerin değer algıları erkek öğrencilerin değer algılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Barteve (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre de sonuç aynıdır. Dostluk değeri ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılık anlamlıdır. Kız öğrencilerin dostluk değer algıları daha yüksek çıkmıştır. Çakır (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre cinsiyet değişkeni dostluk değeri üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Kız öğrencilerin değer algılarının erkek öğrencilerin değer algılarına göre daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	104 kişi (44,4%)	41 kişi (17,5%)	89 kişi (38,0%)	234 kişi (100%)
Erkek	50 kişi (30,9%)	33 kişi (20,4%)	79 kişi (48,8%)	162 kişi (100%)
Toplam	154 kişi (38,9%)	74 kişi (18,7%)	168 kişi (42,4%)	396 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:7,554 p=0,023

Tablo 62: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Hatalı/Yanlış Davranışlar Dikkatimi Çeker” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Adalet Değeri)

Sosyal Medyada Hatalı/Yanlış Davranışlar Dikkatimi Çeker (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Adalet değeri ifadesi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p: 0,023). Bu bulgu, erkek öğrencilerin sosyal medyada karşılaşılan hatalı veya yanlış davranışlara karşı daha fazla dikkat gösterdiğini göstermektedir.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	129 kişi (55,6%)	72 kişi (31,0%)	31 kişi (13,4%)	232 kişi (100%)
Erkek	74 kişi (46,0%)	52 kişi (32,3%)	35 kişi (21,7%)	161 kişi (100%)
Toplam	203 kişi (51,7%)	124 kişi (31,6%)	66 kişi (16,8%)	393 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:5,730 p=0,057

Tablo 63: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medya Haksızlık Karşısında Takınacağım Tavrı Olumsuz Etkiler” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Adalet Değeri)

Sosyal Medya Haksızlık Karşısında Takınacağım Tavrı Olumsuz Etkiler (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda, katılımcıların cinsiyetlerine göre adalet ifadesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir (p:0,057). Ancak p değeri anlamlılık sınırına oldukça yakın olup, erkek katılımcıların kızlara kıyasla bu ifadeye daha yüksek oranda katıldıkları görülmektedir. Çakır (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre cinsiyet değişkeni ile adalet değeri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Kız öğrencilerin adalet değer algılarının erkek öğrencilerin adalet değer algılarına göre daha yüksek bulunmuştur.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	50 kişi (21,6%)	51 kişi (22,0%)	131 kişi (56,5%)	232 kişi (100%)
Erkek	24 kişi (15,0%)	42 kişi (26,3%)	94 kişi (58,8%)	160 kişi (100%)
Toplam	74 kişi (18,9%)	93 kişi (23,7%)	225 kişi (57,4%)	392 kişi (100%)

DF:2 Chi Square: 2,966 p=0,227

Tablo 64: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Doğruları Söylerim” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Dürüstlük Değeri)

Sosyal Medyada Doğruları Söylerim (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda, cinsiyet değişkenine göre dürüstlük ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (p:0,227). Bu durum, kız ve erkek öğrencilerin sosyal medyada doğruları söyleme konusunda benzer tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	169 kişi (73,2%)	30 kişi (13,0%)	32 kişi (13,9%)	231 kişi (100%)
Erkek	98 kişi (60,1%)	19 kişi (11,7%)	46 kişi (28,2%)	163 kişi (100%)
Toplam	267 kişi (67,8%)	49 kişi (12,4%)	78 kişi (19,8%)	394 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:12,499 p=0,002

Tablo 65: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Takma İsim ve Kimlikle Paylaşım Yaparım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Dürüstlük Değeri)

Sosyal Medyada Takma İsim ve Kimlikle Paylaşım Yapma (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cinsiyet ile doğruluk hakkındaki görüş arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p = 0,002).

Bu sonuç, erkek öğrencilerin sosyal medyada takma isim ya da kimlik kullanarak paylaşım yapma eğilimlerinin, kız öğrencilere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bartev (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre ise dürüstlük değeri ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır. Kız öğrencilerin dürüstlük değer algıları erkek öğrencilere göre daha anlamlıdır. Çakır (2021)’ın yapmış olduğu araştırmaya göre de kız öğrencilerin dürüstlük değer algıları erkek öğrencilere göre daha anlamlı bulunmuştur. Kız öğrencilerin dürüstlük değerine ilişkin algılarının erkek öğrencilere göre daha yüksek

bulunması, toplumsal cinsiyet rolleri ve sosyalizasyon süreciyle ilişkili olabilir. Araştırmalarda, kız çocuklarının sosyalizasyon sürecinde özellikle toplumsal normlar, sorumluluk, duyarlılık ve dürüstlük gibi değerlere küçük yaşlardan itibaren yönlendirildiğini ortaya konulmuştur (Sarıgül, 2023). Bu durumun dürüstlük gibi ahlaki kavramların içselleştirilmesinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	29 kişi (12,6%)	37 kişi (16,0%)	165 kişi (71,4%)	231 kişi (100%)
Erkek	35 kişi (21,5%)	25 kişi (15,3%)	103 kişi (63,2%)	163 kişi (100%)
Toplam	64 kişi (16,2%)	62 kişi (15,7%)	268 kişi (68,0%)	394 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:5,661p=0,059

Tablo 66: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Sevdiğim İnsanların Paylaşımları Daha Çok Dikkatimi Çeker” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Sevgi Değeri)

Sosyal Medyada Sevdiğim İnsanların Paylaşımları Dikkatimi Çeker (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cinsiyet değişkenine göre verilen yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır (p:0,059).Ancak p değeri anlamlılık sınırına yakın olup, kız katılımcıların bu ifadeye erkeklere kıyasla daha yüksek oranda katıldığı görülmektedir. Ancak aradaki farklılık anlamlı düzeyde değildir.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	127 kişi (55,0%)	51 kişi (22,1%)	53 kişi (22,9%)	231 kişi (100%)
Erkek	68 kişi (41,7%)	46 kişi (28,2%)	49 kişi (30,1%)	163 kişi (100%)
Toplam	195 kişi (49,5%)	97 kişi (24,6%)	102 kişi (25,9%)	394 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:6,730 p=0,035

Tablo 67: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medya Sayesinde İnsanlara Duyduğum Sevgim Değişebilir” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Sevgi Değeri)

Sosyal Medya Sayesinde İnsanlara Duyduğum Sevgim Değişebilir (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin sevgi değerine ilişkin verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu bulgu, erkek öğrencilerin

sosyal medya aracılığıyla insanlara duydukları sevginin değişebileceğine daha fazla inandıklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, sosyal medyanın kişilerarası duygusal algılar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterebileceğini ve erkek öğrencilerin bu etkiye daha açık olabileceğini düşündürmektedir. Çakır (2021)'ın yapmış olduğu araştırma sonucuna göre sevgi değerinin cinsiyete değişkeni üzerinde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	122 kişi (52,6%)	60 kişi (25,9%)	50 kişi (21,6%)	232 kişi (100%)
Erkek	88 kişi (54,3%)	40 kişi (24,7%)	34 kişi (21,0%)	162 kişi (100%)
Toplam	210 kişi (53,3%)	100 kişi (25,4%)	84 kişi (21,3%)	394 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:0.120 p=0.942

Tablo 68: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Tanıdığım İnsanların Sıkıntılarıyla İlgilenirim” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Yardımseverlik Değeri)

Sosyal Medyada Tanıdığım İnsanların Sıkıntılarıyla İlgilenirim (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Verilere göre; cinsiyet ve yardımseverlik tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (p:0,942). Kız ve erkek katılımcıların yardımseverlik tutumları arasında belirgin bir fark olmadığı söylenebilir.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	100 kişi (43,5%)	64 kişi (27,8%)	66 kişi (28,7%)	230 kişi (100%)
Erkek	65 kişi (40,1%)	49 kişi (30,2%)	48 kişi (29,6%)	162 kişi (100%)
Toplam	165 kişi (42,1%)	113 kişi (28,8%)	114 kişi (29,1%)	392 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:0.476 p=0.788

Tablo 69: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medya Sayesinde Yardıma Muhtaç İnsanlara Ulaşırım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Yardımseverlik Değeri)

Sosyal Medya Sayesinde Yardıma Muhtaç İnsanlara Ulaşırım (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetleri ile yardımseverlik ifadesine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p:0,788). Bu durum,

cinsiyetin sosyal medya aracılığıyla yardıma muhtaç kişilere ulaşma algısını etkilemediğini göstermektedir. Dolayısıyla kız ve erkek katılımcılar arasında bu algı açısından anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Deniz (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre de aynı sonuca ulaşılmış, cinsiyet değişkeni yardımseverlik değeri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip değildir. Çakır (2021) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre ise kız öğrencilerin yardımseverlik değeri algıları erkek öğrencilerin yardımseverlik algılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Literatürde de Çakır (2021)'ın araştırmasına uygun şekilde kız çocuklarına küçük yaşlardan itibaren empati, duygusal duyarlılık, başkalarına karşı sorumluluk ve iş birliği gibi sosyal değerlerin daha yoğun biçimde kazandırıldığı belirtilmektedir (Şahin, 2023; Blakemore ve Hill, 2008).

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	24 kişi (10,3%)	41 kişi (17,5%)	169 kişi (72,2%)	234 kişi (100%)
Erkek	37 kişi (22,7%)	37 kişi (22,7%)	89 kişi (54,6%)	163 kişi (100%)
Toplam	61 kişi (15,4%)	78 kişi (19,6%)	258 kişi (65,0%)	397 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:15.582 p=0.000

Tablo 70: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Farklı Görüşte Olan İnsanların Görüşlerine Saygı Duyarım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Saygı Değeri)

Sosyal Medyada Farklı Görüşte Olan İnsanların Görüşlerine Saygı Duyarım (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların cinsiyetleri ile saygı ifadesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,001$). Kız katılımcılar, erkeklere göre bu ifadeye daha yüksek oranda katılım göstermiştir. Bu sonuç, cinsiyetin sosyal medya üzerinden farklı görüşlere saygı duyma davranışını etkilediğini göstermektedir.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	185 kişi (79,4%)	25 kişi (10,7%)	23 kişi (9,9%)	233 kişi (100%)
Erkek	94 kişi (58,0%)	34 kişi (21,0%)	34 kişi (21,0%)	162 kişi (100%)
Toplam	279 kişi (70,6%)	59 kişi (14,9%)	57 kişi (14,4%)	395 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:21.096 p=0.000

Tablo 71: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medya Gerçek Hayat Olmadığı İçin İnsanlara Saygılı Davranmak Zorunda Hissetmem” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Saygı Değeri)

Sosyal Medya Gerçek Hayat Olmadığı İçin İnsanlara Saygılı Davranmak Zorunda Hissetmem (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cinsiyet ile saygı ifadesine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,001$). Erkek katılımcılar, kızlara kıyasla bu ifadeye daha yüksek oranda katılmakta olup, sosyal medya ortamında saygı gösterme zorunluluğu hissetmeme algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Barteve (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre ise saygı değeri ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılık kız öğrencilerin lehine daha anlamlıdır. Kayır (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmada saygı değerinin cinsiyet değişkeni ile arasındaki farklılık anlamlı değildir. Deniz (2019)’in gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre cinsiyet değişkeni saygı değeri üzerinde belirleyici etkiye sahip değildir. Çakır (2021) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre de cinsiyet değişkeni ile saygı değeri arasındaki fark anlamlı değildir.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	53 kişi (23,2%)	51 kişi (22,4%)	124 kişi (54,4%)	228 kişi (100%)
Erkek	48 kişi (29,6%)	38 kişi (23,5%)	76 kişi (46,9%)	162 kişi (100%)
Toplam	101 kişi (25,9%)	89 kişi (22,8%)	200 kişi (51,3%)	390 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:2.571 p=0.277

Tablo 72: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medya Paylaşımlarımın Etkileşimlerine Sürekli Bakmam, Belirli Aralıklarla Bakarım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Sabır Değeri)

Sosyal Medya Paylaşımlarımın Etkileşimlerine Sürekli Bakmam, Belirli Aralıklarla Bakarım (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetleri ile sabır değeri ifadesine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p:0,277). Bu durum, cinsiyetin sosyal medya paylaşımlarının etkileşimlerine gösterilen sabır düzeyini etkilemediğini göstermektedir.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	48 kişi (20,8%)	62 kişi (26,8%)	121 kişi (52,4%)	231 kişi (100%)
Erkek	55 kişi (34,0%)	40 kişi (24,7%)	67 kişi (41,4%)	162 kişi (100%)
Toplam	103 kişi (26,2%)	102 kişi (26,0%)	188 kişi (47,8%)	393 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:8.891 p=0.012

Tablo 73: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Geçirdiğim Süreyi Kontrol Edebilirim” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Sabır Değeri)

Sosyal Medyada Geçirdiğim Süreyi Kontrol Edebilirim (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetleri ile sabır değeri ifadesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p:0,012). Kız katılımcıların, erkeklere kıyasla sosyal medyada geçirdikleri süreyi kontrol etme konusunda daha olumlu görüşe sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuç, cinsiyetin sosyal medya kullanımını kontrol etme algısını etkilediğini göstermektedir.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	111 kişi (48,5%)	72 kişi (31,4%)	46 kişi (20,1%)	229 kişi (100%)
Erkek	72 kişi (44,7%)	44 kişi (27,3%)	45 kişi (28,0%)	161 kişi (100%)
Toplam	183 kişi (46,9%)	116 kişi (29,7%)	91 kişi (23,3%)	390 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:3.326 p=0.190

Tablo 74: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Bazı Görevler Üstlenmek ve Görevleri Yerine Getirmek İsterim” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Sorumluluk Değeri)

Sosyal Medyada Bazı Görevler Üstlenmek ve Görevleri Yerine Getirmek İsterim (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların cinsiyetleri ile sorumluluk değeri ifadesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p:0,190). Bu durum, cinsiyetin sosyal medya üzerinden sorumluluk alma eğilimini anlamlı şekilde etkilemediğini göstermektedir.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	132 kişi (57,4%)	46 kişi (20,0%)	52 kişi (22,6%)	230 kişi (100%)
Erkek	90 kişi (55,9%)	29 kişi (18,0%)	42 kişi (26,1%)	161 kişi (100%)
Toplam	222 kişi (56,8%)	75 kişi (19,2%)	94 kişi (24,0%)	391 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:0.709 p=0.702

Tablo 75: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre Sosyal Medyada Çok Vakit Geçirip Kendi Sorumluluklarımı Aksatırım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Sorumluluk Değeri)

Sosyal Medyada Çok Vakit Geçirip Kendi Sorumluluklarımı Aksatırım (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo bulguları, katılımcıların cinsiyetleri ile sorumluluk değeri ifadesine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (p:0,702). Bu sonuç, kız ve erkek katılımcıların sosyal medya kullanımının sorumluluklarını aksatma konusunda benzer algılara sahip olduğunu ve cinsiyetin bu algı üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Deniz (2019)’in yapmış olduğu araştırmaya göre cinsiyet değişkeni ile sorumluluk değeri arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. Bartev (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada cinsiyet değişkeninin sorumluluk algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Kız öğrencilerin sorumluluk algıları erkek öğrencilere göre daha anlamlıdır. Kayır (2011) tarafından yapılan araştırmada ise sorumluluk değeri öğrencilerin cinsiyet değişkeni arasında farklılık göstermektedir. Kız öğrencilerin sorumluluk değer algıları erkek öğrencilere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	75 kişi (32,8%)	73 kişi (31,9%)	81 kişi (35,4%)	229 kişi (100%)
Erkek	61 kişi (37,7%)	34 kişi (21,0%)	67 kişi (41,4%)	162 kişi (100%)
Toplam	136 kişi (34,8%)	107 kişi (27,4%)	148 kişi (37,9%)	391 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:5.666 p=0.059

Tablo 76: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Milli Birlik ve Beraberliğe Vurgu Yapan Paylaşımlarda Bulunurum” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Vatanseverlik Değeri)

Sosyal Medyada Milli Birlik ve Beraberliğe Vurgu Yapan Paylaşımlarda Bulunma (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki verilere göre, katılımcıların cinsiyetleri ile vatanseverlik değeri ifadesine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir (p:0,059). Cinsiyet ile vatanseverlik algısı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu nedenle, kızlar ve erkekler arasında vatanseverlik algısına dair anlamlı bir farklılık olmadığını söyleyebiliriz.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	29 kişi (12,6%)	62 kişi (27,0%)	139 kişi (60,4%)	230 kişi (100%)
Erkek	28 kişi (17,3%)	30 kişi (18,5%)	104 kişi (64,2%)	162 kişi (100%)
Toplam	57 kişi (14,5%)	92 kişi (23,5%)	243 kişi (62,0%)	392 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:4.530 p=0.104

Tablo 77: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Milli Değerleri Koruyan Paylaşımlar Dikkatimi Çeker” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Vatanseverlik Değeri)

Sosyal Medyada Milli Değerleri Koruyan Paylaşımların Dikkat Çekmesi (Cinsiyete Göre)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çapraz tablo, katılımcıların cinsiyetlerine göre vatanseverlik değeri ifadesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p:0,104). Bu bulgu, cinsiyetin sosyal medyada milli değerleri koruyan paylaşımlara duyulan ilgi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Çakır (2021) tarafından yapılan araştırma

sonucuna göre erkek öğrencilerin vatanseverlik değer algıları kız öğrencilerin vatanseverlik değer algılarına oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	48 kişi (20,6%)	76 kişi (32,6%)	109 kişi (46,8%)	233 kişi (100%)
Erkek	44 kişi (27,2%)	60 kişi (37,0%)	58 kişi (35,8%)	162 kişi (100%)
Toplam	92 kişi (23,3%)	136 kişi (34,4%)	167 kişi (42,3%)	395 kişi (100%)

DF:2 Chi Square:5.032 p=0.081

Tablo 78: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Derslerle İlgili Sorumluluklarımı Yerine Getirinceye Kadar Sosyal Medyaya Girmem” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Öz Denetim Değeri)

Ders Sorumluluklarını Yerine Getirmeden Sosyal Medyaya Girmeme Davranışı (Cinsiyete Göre Dağılım)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo sonuçları, katılımcıların cinsiyetleri ile öz denetim ifadesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir (p:0,081). Bu bulgu, öğrencilerin sosyal medya kullanımını ders sorumluluklarına göre düzenleme davranışlarının cinsiyete göre genel olarak benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Cinsiyet	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kız	41 kişi (%17,9)	74 kişi (%32,3)	114 kişi (%49,8)	229 kişi (%100)
Erkek	34 kişi (%20,9)	55 kişi (%33,7)	74 kişi (%45,4)	163 kişi (%100)
Genel	75 kişi (%19,1)	129 kişi (%32,9)	188 kişi (%48,0)	392 kişi (%100)

DF:2 Chi Square:0.875 p=0.646

Tablo 79: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre “Sosyal Medyada Arkadaşlarımın Paylaşımlarına Sabırlıyım” İfadesine Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı (Öz Denetim Değeri)

Sosyal Medyada Arkadaşların Paylaşımlarına Sabırlı Davranma (Cinsiyete Göre Dağılım)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo sonuçları, katılımcıların cinsiyetleri ile öz denetim değeri ifadesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir (p:0,646). Solmaz (2021) tarafından yapılan benzer çalışmaya göre; cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin öz

denetim becerilerinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmaya katılan kız ve erkek öğrencilerin öz denetim düzeyleri benzer özellikler göstermektedir. Çakır (2021)'ın yapmış olduğu araştırma sonucuna göre ise cinsiyet değişkeni ile öz denetim değeri arasındaki fark anlamlıdır. Erkek öğrencilerin öz denetim değeri algılarının kız öğrencilerin öz denetim değeri algılarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

(Sınıf)	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	67	1,45	0,56	13,97	0.000	5.sınıf < 6, 7, 8. sınıf
6. Sınıf	99	1,62	0,60			6.sınıf < 7. sınıf
7. Sınıf	101	1,99	0,59			7.sınıf > 5, 6, 8.sınıf
8. Sınıf	131	1,89	0,66			8.sınıf > 5.sınıf

Tablo 80: Dostluk Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonuçlarına göre, öğrencilerin sınıf düzeyine göre dostluk değerine verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p:0,001$). Bu bulgu, dostluk değerine atfedilen önemin sınıf düzeyine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir.

Verilere göre, dostluk değerinin sınıf düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre, 5. sınıf öğrencilerinin dostluk algısı, 6., 7. ve 8. sınıf öğrencilerine kıyasla anlamlı derecede daha düşük bulunmuştur. 6. sınıf öğrencilerinin dostluk puanları ise 7. sınıf öğrencilerinden anlamlı olarak düşük olmakla birlikte, 8. sınıfla aralarındaki fark anlamlı değildir. Bu bulgular, öğrencilerin sınıf düzeyi arttıkça dostluk değerine ilişkin farkındalık ve tutumlarında belirli bir yükselme eğilimi olduğunu göstermektedir. Özellikle 7. sınıf düzeyi, dostluk değerinin en yoğun ifade edildiği dönem olarak öne çıkmaktadır.

Grup (Sınıf)	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	67	1,87	0,52	2,90	0,035	Anlamli fark yok
6. Sınıf	99	1,84	0,52			8.sınıf > 6. sınıf
7. Sınıf	101	2,00	0,59			Anlamli fark yok
8. Sınıf	131	2,04	0,61			8.sınıf > 6.sınıf

Tablo 81: Dürüstlük Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda, sınıf düzeyleri arasında dürüstlük algısına ilişkin anlamli bir fark bulunmuştur ($p:0,035$). Verilere göre, dürüstlük değerine verilen önem 5. ve 6. sınıf öğrencilerinde benzer seviyelerde olup, ortalama puanlar sırasıyla 1,87 ve 1,84 olarak belirlenmiştir. Buna karşılık, 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin ortalamaları 2,00 ve 2,04 şeklindedir ve bu gruplar dürüstlüğe daha yüksek düzeyde önem vermektedir.

Genel olarak, dürüstlük puanlarının sınıf düzeyine göre belirgin bir artış eğilimi göstermediği, farkın sadece bazı sınıflar arasında anlamli olduğu söylenebilir. Yılmaz (2016) tarafından yapılan araştırmaya göre dürüstlük değeri ile sınıf düzeyi değişkeni arasındaki farklılık anlamli bulunmuştur.

Grup (Sınıf)	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	67	1,88	0,63	0,51	0,68	Anlamli fark yok
6. Sınıf	99	1,78	0,65			
7. Sınıf	101	1,89	0,67			
8. Sınıf	131	1,85	0,64			

Tablo 82: Adalet Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA analizi bulguları, öğrencilerin sınıf düzeylerine göre adalet algılarında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmadığını ortaya koymuştur ($p = 0,679$). Bu bulgu, öğrencilerin adalet değerine yönelik tutumlarının sınıf düzeyine göre benzerlik

gösterdiğini ve sınıflar arasında anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, adalet değerine ilişkin algının öğrencilerin yaş ya da sınıf düzeyinden bağımsız olarak sürdüğü söylenebilir.

Grup (Sınıf)	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	66	2,15	0,67	0,44	0,72	Anlamlı fark yok
6. Sınıf	99	2,08	0,64			
7. Sınıf	101	2,18	0,61			
8. Sınıf	130	2,16	0,64			

Tablo 83: Sevgi Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, sınıf düzeyleri arasında sevgi değerine ilişkin anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (p:0,722). Bu durum, öğrencilerin farklı sınıf düzeylerinde sevgiye verdikleri önemin genel olarak benzer olduğunu ortaya koymaktadır. Sevgi değerinin öğrenciler arasında yaygın ve tutarlı bir şekilde benimsenmiş olduğunu göstermektedir.

Grup (Sınıf)	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	66	1,70	0,63	0,58	0,63	Anlamlı fark yok
6. Sınıf	98	1,74	0,67			
7. Sınıf	101	1,79	0,57			
8. Sınıf	130	1,82	0,70			

Tablo 84: Yardımseverlik Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA sonucuna göre, sınıf düzeyleri arasında yardımseverlik algısında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını görülmektedir (p:0,628). Bu durum, öğrencilerin farklı sınıf düzeylerinde yardımseverlik değerine verdikleri önemin genel

olarak benzer olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, yardımseverlik değeri bakımından sınıf düzeylerine göre farklılaşma gözlenmemiştir; öğrenciler yardımseverlik konusunda tutarlı bir algıya sahiptir.

Grup (Sınıf)	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	66	1,89	0,54	1,04	0,38	Anlamli fark yok
6. Sınıf	99	1,95	0,44			
7. Sınıf	101	1,97	0,40			
8. Sınıf	131	2,02	0,49			

Tablo 85: Saygı Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında, öğrencilerin saygı değerine ilişkin algıları sınıf düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. ANOVA sonucunda, sınıf düzeyleri arasında saygı algısına dair istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p:0,38). Sonuç olarak, saygı değerine ilişkin algıların sınıf düzeylerine göre farklılaşmadığı, bu değer öğrenci grupları arasında tutarlı bir biçimde paylaşıldığı söylenebilir. Kayır (2011)'ın yapmış olduğu araştırmaya göre de saygı değeri ile sınıf düzeyi değişkeni arasındaki ilişki farklılaşmamaktadır. Yılmaz (2016) tarafından yapılan araştırmaya göre saygı değeri ile sınıf düzeyi değişkeni arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır.

Grup (Sınıf)	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	64	2,20	0,64	0,36	0,78	Anlamli fark yok
6. Sınıf	98	2,20	0,70			
7. Sınıf	101	2,24	0,64			
8. Sınıf	130	2,28	0,64			

Tablo 86: Sabır Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada, öğrencilerin sabır değerine ilişkin algılarının sınıf düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir (p:0,78). Bu sonuç, sabır algısının sınıf düzeyine bağlı olarak değişmediğini, yani öğrencilerin sabır değerini benzer düzeylerde değerlendirdiğini göstermektedir.

Grup (Sınıf)	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	65	1,62	0,60	1,39	0,244	Anlamlı fark yok
6. Sınıf	98	1,70	0,60			
7. Sınıf	101	1,81	0,66			
8. Sınıf	130	1,70	0,62			

Tablo 87: Sorumluluk Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonuçları, sınıf düzeyine göre öğrencilerin sorumluluk puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir (p:0,24). Bu sonuç, öğrencilerin sorumluluk algılarının sınıf düzeyine göre anlamlı şekilde değişmediğini göstermektedir.

Kayır (2011)'ın yapmış olduğu araştırmaya göre de öğrencilerin sınıf düzeyi sorumluluk değeri üzerinde etkili bulunmamıştır. Yılmaz (2016) tarafından yapılan araştırmaya göre sorumluluk değeri ile sınıf düzeyi değişkeni arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.

Grup (Sınıf)	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	64	2,24	0,75	0,62	0,59	Anlamlı fark yok
6. Sınıf	98	2,30	0,67			
7. Sınıf	102	2,30	0,68			
8. Sınıf	129	2,19	0,69			

Tablo 88: Vatanseverlik Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonucuna göre, vatanseverlik değerinin sınıf düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Analiz sonuçları, sınıf düzeyleri arasında vatanseverlik puanları açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (p:0,59). Dolayısıyla, 5., 6., 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin vatanseverlik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Grup (Sınıf)	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
5. Sınıf	65	2,22	0,58	0,60	0,616	Anlamlı fark yok
6. Sınıf	99	2,31	0,57			
7. Sınıf	102	2,21	0,64			
8. Sınıf	130	2,22	0,58			

Tablo 89: Öz Denetim Değerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Özdenetim değerine ilişkin yapılan varyans analizi (ANOVA) sonuçları, farklı sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (p:0,616). Bu bulgu, 5., 6., 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin özdenetim düzeylerinin birbirinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını ortaya koymaktadır.

Grup	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
100–85	180	1,97	0,31	0,35	0,78	Anlamlı fark yok
85–70	116	1,99	0,29			
70–50	87	2,01	0,33			
50 ve altı	16	1,95	0,28			
Toplam	399	1,98	0,31			

Tablo 90: Değerler Puanlarının Not Ortalaması Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların başarı düzeylerine göre “değerler” değişkenine ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile

incelenmiştir. Analiz sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p:0,78$). Bu sonuç, başarı düzeyine göre katılımcıların değer puanlarının birbirine oldukça benzer olduğunu ve gruplar arasında anlamlı bir fark göstermediğini ortaya koymaktadır.

Kardeş Sayısı	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	Std. Sapma	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
Kardeşim yok	46	2,02	0,26	1,16	0,32	Anlamlı fark yok
1 kardeş	151	1,95	0,33			
2 kardeş	134	2,01	0,26			
3 ve üzeri	68	1,98	0,36			
Toplam	399	1,98	0,31			

Tablo 91: Değerler Puanlarının Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların kardeş sayısına göre “değerler” değişkeninde anlamlı bir fark olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p:0,32$). Bu bulgu, katılımcıların kardeş sayısının “değerler” değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Eğitim Düzeyi	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	Std. Sapma	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
Okuma yazması yok	9	1,96	0,50	0,05	0,98	Anlamlı fark yok
İlkokul-Ortaokul	175	1,99	0,32			
Lise	131	1,99	0,30			
Üniversite	84	1,98	0,28			

Tablo 92: Değerler Puanlarının Annenin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan analizde, eğitim düzeyi grupları arasında “değerler” değişkeni açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p:0,985$). Bu sonuç, eğitim düzeyinin bireylerin bu değişkene

verdikleri puanları anlamlı düzeyde etkilemediğini göstermektedir. Yılmaz (2016)'ın yapmış olduğu araştırmaya göre değerler ile katılımcının anne eğitim düzeyi değişkeni arasındaki fark anlamlı bulunmuştur.

Eğitim Düzeyi	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	Std. Sapma	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
Okuma yazması yok	9	1,96	0,50	0,36	0,77	Anlamlı fark yok
İlkokul-Ortaokul	175	1,99	0,32			
Lise	131	1,99	0,30			
Üniversite	84	1,98	0,28			

Tablo 93: Değerler Puanlarının Babanın Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların baba eğitim düzeylerine göre “değerler” değişkeni ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p:0,776). Eğitim düzeyinin değer değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Ebeveyn Durumu	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	Std. Sapma	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
Birlikte	367	1,99	0,31	0,48	0,69	Anlamlı fark yok
Ayrı	25	1,95	0,32			
Anne Vefat	4	2,08	0,27			
Baba Vefat	3	2,15	0,09			

Tablo 94: Değerler Puanlarının Anne Baba Birlikteliği Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, ebeveyn durumu grupları arasında “değerler” değişkeni ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Yapılan tek yönlü ANOVA sonucunda bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur (p:0,693). Öğrencilerin değer algıları, ebeveyn birlikteliğinden bağımsız olarak benzer düzeyde seyretmektedir.

Gelir Grubu	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	Std. Sapma	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
15.000–30.000 TL	219	1,97	0,30	0,47	0,70	Anlamlı fark yok
30.001–50.000 TL	119	2,00	0,31			
50.001 TL ve üstü	59	2,00	0,33			
Toplam	399	1,98	0,31			

Tablo 95: Değerler Puanlarının Ailenin Aylık Geliri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda öğrencilerin değerler puanlarının ailenin aylık gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür (p:0,70). Bu bulgu, öğrencilerin sahip oldukları değerler açısından ailelerinin gelir düzeylerinin belirleyici bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Süre Aralığı	n	$\bar{x}$ (Ortalama)	Std. Sapma	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
1 saatten az	62	1,87	0,35	3,830	0,010	1 saatten az < 1-3 saat < 6 saatten fazla
1-3 saat	218	2,01	0,26			1-3 saat > 1 saatten az
4-6 saat	86	1,97	0,30			Anlamlı fark yok
6 saatten fazla	33	2,04	0,44			6 saatten fazla > 1 saatten az

Tablo 96: Değerler Puanlarının İnternette Günlük Ortalama Zaman Harcama Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda verilen verilere göre, analiz sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,010). Günde 1 saatten az internete giren öğrencilerin değerler puanları, 1–3 saat ve 6 saatten fazla internete giren öğrencilere göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. 1–3 saat arası internete giren öğrenciler, 1 saatten az

gruba göre anlamlı biçimde daha yüksek puanlara sahiptir. 4–6 saat grubuyla diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bulgular, interneti çok az kullanan öğrencilerin değerler puanlarının daha düşük olduğunu, özellikle orta düzeyde kullanım gösteren öğrencilerin daha yüksek değer puanlarına sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada daha fazla zaman geçiren öğrencilerin, sosyal medya tutum düzeyleri ile sosyal medyanın değerlere etkisine ilişkin algılarının, daha az zaman geçiren öğrencilere kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Akyürek, 2020; Güney - Taştepe, 2020).

Grup	N	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	Sh $\bar{x}$ (Std. Hata)	t	Sd (df)	p
Sosyal Medya Kullananlar (Evet)	300	2,03	0,28	0,01	5,331	397	0,000
Sosyal Medya Kullanmayanlar (Hayır)	99	1,84	0,33	0,03			

Tablo 97: Değerler Puanlarının Sosyal Medya Kullanımı Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan T Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda, sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($p < 0,000$). Bu sonuç, sosyal medya kullanan öğrencilerin değerler puanlarının daha yüksek olduğunu ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin değer algılarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Süre Aralığı	N	$\bar{x}$ (Ortalama)	ss (Std. Sapma)	F	p	Grup Farkı (Post-Hoc)
1 yıldan az	98	1,88	0,32	5,060	0,002	1 yıldan az < 1-3 yıl arası < 4-6 yıl arası
1-3 yıl arası	187	2,01	0,26			1-3 yıl arası > 1 yıldan az; 1-3 yıl arası < 4-6 yıl arası
4-6 yıl arası	82	2,04	0,33			4-6 yıl arası > 1 yıldan az
7 yıldan fazla	32	2,00	0,40			Anlamlı fark yok

Tablo 98: Değerler Puanlarının Sosyal Medyaya Üye Olma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p:0,002). “1 yıldan az” sosyal medya kullanan bireylerin kök değerler düzeyi, “1-3 yıl” ve “4-6 yıl” kullanan bireylere kıyasla anlamlı düzeyde daha düşüktür. 1-3 yıl” kullanan bireylerin kök değerler düzeyi, “4-6 yıl” kullanan bireylerden anlamlı düzeyde daha düşüktür. 7 yıldan fazla sosyal medya kullanan bireylerin kök değerler düzeyi, diğer tüm gruplarla karşılaştırıldığında anlamlı bir fark göstermemektedir. Bu bulgular, sosyal medya kullanım süresi arttıkça kök değerler düzeyinde bir artış eğilimi olabileceğini, ancak bu ilişkinin sadece bazı kullanım süreleri arasında anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımına yeni başlayan bireylerde kök değerler düzeyinin daha düşük olması dikkat çekicidir.

SONUÇ

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, ortaokul öğrencilerinin büyük çoğunluğunun internet erişimine sahip olduğunu ve günlük internet kullanım sürelerinin genellikle 1 ila 3 saat arasında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Öğrencilerin interneti en sık kullandıkları amaç, büyük bir oranla (%78,8) video izlemektir. İnternet erişiminde en yaygın kullanılan araç ise mobil telefonlardır (%93,9). Bu bulgular, mobil cihazların ve görsel içeriklerin öğrenci yaşamındaki ağırlığını gözler önüne sermektedir.

Sosyal medya kullanım oranları oldukça yüksektir; öğrencilerin %75,1'i sosyal medya kullanmakta, kullanım süresi ise çoğunlukla 1-3 yıl arasında yoğunlaşmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın öğrencilerin günlük yaşamında önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Sosyal medya platformları arasında YouTube'un %86,9 ile açık ara en fazla kullanılan platform olduğu görülmektedir.

Cinsiyet değişkeni incelendiğinde, sosyal medya kullanım oranlarının kız (%75,4) ve erkek (%74,5) öğrenciler arasında benzer düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak, kullanım amaçları açısından anlamlı farklılıklar dikkat çekicidir. Kız öğrenciler sosyal medyayı daha çok müzik dinleme, video izleme, iletişim kurma, araştırma yapma ve eğitim gibi amaçlarla kullanırken; erkek öğrenciler oyun oynama gibi eğlence temelli etkinliklerde daha aktiftir. Bu sonuç, sosyal medya kullanımında cinsiyet temelli yönelimlerin belirginleştiğini göstermektedir.

Sınıf düzeyine göre yapılan analizlerde, sosyal medya kullanım oranlarının üst sınıf seviyelerinde belirgin şekilde arttığı görülmektedir. En yüksek kullanım oranı 8. sınıf öğrencilerine (%87,8), en düşük oran ise 5. sınıf öğrencilerine (%55,2) aittir. Bu bulgu, öğrencilerin yaş ve gelişim düzeyine paralel olarak dijital platformlara yönelimin arttığını göstermektedir.

Aile yapısına ilişkin elde edilen bulgular, anne ve babası birlikte yaşayan öğrencilerin sosyal medya kullanım oranlarının (%74,3) yüksek olduğunu, ancak ebeveynlerinden birinin vefat etmiş veya boşanmış olduğu durumlarda bu oranın daha da arttığını göstermektedir. Özellikle anne-babası ayrı olan öğrencilerin %88'lik kullanım oranı, aile yapısındaki değişimlerin dijital medya kullanım alışkanlıklarına etkisi olabileceğini düşündürmektedir.

Anne ve babanın çalışma durumunun sosyal medya kullanımına anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu bulgu, özellikle annelerin evde bulunma durumunun dijital medya kullanımına dolaylı etkilerinin olabileceğini göstermektedir.

Gelir düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında ters orantılı bir ilişki gözlemlenmektedir. Düşük gelirli ailelerin çocuklarının sosyal medya kullanım oranı daha yüksekken, yüksek gelirli ailelerde bu oran düşmektedir. Bu durum, sosyal medyanın düşük gelirli bireyler açısından bir boş zaman değerlendirme ya da sosyalleşme aracı olarak daha fazla kullanıldığını düşündürmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımında cinsiyet, sınıf düzeyi, aile yapısı ve sosyoekonomik durum gibi değişkenlerin etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular, öğrencilerin sosyal medya ile olan etkileşimlerinin yalnızca bireysel tercihlere değil, aynı zamanda demografik ve çevresel faktörlere de bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya okuryazarlığına yönelik eğitimlerin, özellikle dezavantajlı gruplara yönelik planlanması önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, öğrencilerin sosyal yetkinlik, öğretmenlerle ilişki, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon düzeyleri çeşitli demografik değişkenler ve kullanım alışkanlıkları açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, bazı değişkenlerin belirli alanlarda anlamlı farklara yol açtığını, bazılarının ise etkisiz kaldığını ortaya koymaktadır.

Öncelikle, cinsiyet değişkenine göre yapılan analizlerde, erkek öğrencilerin sosyal yetkinlik düzeylerinin kız öğrencilere kıyasla anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna karşılık, öğretmenlerle kurulan ilişki, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon düzeyleri açısından cinsiyete bağlı istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlar, sosyal yetkinlik açısından cinsiyete dayalı farklılıklar olduğunu; ancak diğer sosyal etkileşim göstergelerinde cinsiyetin belirleyici bir etken olmadığını ortaya koymaktadır.

Sınıf düzeyi değişkeni değerlendirildiğinde, sosyal yetkinlik, öğretmenle ilişki, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon düzeylerinde anlamlı farklar olduğu görülmektedir. En yüksek sosyal yetkinlik düzeyine 7. sınıf öğrencileri sahipken, bu düzeyin 8. sınıfta hafif bir düşüş göstermektedir. Öğrencilerin paylaşım ihtiyacı da sınıf düzeyiyle anlamlı şekilde farklılaşmakta; özellikle 7. sınıf öğrencilerinin paylaşım ihtiyacı, 5. ve 6. sınıf öğrencilerine göre daha yüksek düzeydedir. Benzer şekilde, 7. sınıf öğrencileri, diğer sınıf

seviyelerine kıyasla daha düşük sosyal izolasyon puanlarına sahiptir. Bu bulgular, 7. sınıfın sosyal gelişim açısından kritik bir dönem olabileceğine işaret etmektedir.

Akademik başarı açısından yapılan analizlerde, başarı düzeyine göre sosyal yetkinlikte belirli bir farklılaşma gözlemlenmiş olsa da öğretmenlerle ilişki, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuç, sosyal ilişkilerin yalnızca akademik başarı düzeyiyle açıklanamayacağını göstermektedir.

Gelir düzeyi değişkeni açısından öğrencilerin sosyal yetkinlik, öğretmenle ilişki, paylaşım ihtiyacı ve sosyal izolasyon düzeylerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu bulgular, öğrencilerin sosyal gelişiminin ekonomik koşullardan ziyade daha çok bireysel ve çevresel faktörlerle ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

Aile yapısı (anne-baba birlikteliği) ve kardeş sayısı değişkenlerine göre yapılan analizlerde de sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, öğretmenle ilişki ve sosyal izolasyon düzeyleri arasında anlamlı fark görülmemektedir. Bu sonuçlar, aile yapısı ve kardeş sayısının öğrencilerin sosyal gelişimi üzerinde doğrudan belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Buna karşın, günlük internet kullanımı süresi sosyal yetkinlik ve paylaşım ihtiyacı üzerinde anlamlı farklara yol açmaktadır. İnternette 6 saatten fazla zaman geçiren öğrenciler, sosyal yetkinlik açısından daha yüksek puanlara sahipken, 1 saatten az internet kullananlar en düşük düzeyde sosyal yetkinlik sergilemektedir. Aynı şekilde, paylaşım ihtiyacı da günlük kullanım süresine bağlı olarak değişmekte; daha uzun süre internet kullanan bireylerin paylaşım ihtiyacının daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşın, günlük geçirilen süre ile öğretmenle ilişki ve sosyal izolasyon düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Genel olarak, araştırma bulguları, öğrencilerin sosyal gelişim düzeylerinin cinsiyet, sınıf düzeyi ve internet kullanım süresi gibi bazı değişkenlerden anlamlı düzeyde etkilendiğini; ancak aile yapısı, kardeş sayısı, gelir düzeyi ve akademik başarı gibi diğer değişkenlerin etkisinin sınırlı ya da anlamsız olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal yetkinlik ve paylaşım gibi temel gelişim alanlarının yalnızca bireysel başarı ya da sosyoekonomik durumla değil; yaş, deneyim ve dijital etkileşim düzeyiyle daha yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile dostluk, adalet, dürüstlük, sevgi, yardımseverlik, saygı, sabır, sorumluluk, vatanseverlik ve öz denetim gibi değerler düzeyleri arasındaki ilişkiler; cinsiyet, sınıf düzeyi, akademik başarı, gelir durumu, ebeveyn eğitimi, kardeş sayısı ve internet kullanım süresi gibi değişkenler bağlamında analiz edilmiştir.

Cinsiyet Değişkeni Açısından:

- Erkek öğrenciler sosyal medyada tanıştıkları kişilerle yakın arkadaşlık kurmaya daha açıktır. Ancak dostluk algısı genel olarak iki cinsiyet arasında benzer düzeydedir.
- Adalet ve saygı boyutlarında cinsiyet açısından anlamlı farklar gözlenmektedir. Kız öğrenciler, farklı görüşlere daha fazla saygı duyduklarını ve haksızlık karşısında daha duyarlı olduklarını belirtmektedir.
- Dürüstlük, yardımseverlik, sabır, sorumluluk, vatanseverlik ve öz denetim değişkenlerinde cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Sevgi değişkeninde ise kızların daha olumlu bir tutuma sahip olduğu, erkeklerin ise sosyal medyanın duygular üzerindeki etkisine daha açık olduğu görülmektedir.

Sınıf Düzeyi Açısından:

Öğrencilerin sınıf düzeylerine göre kök değerlerde (dostluk, adalet, dürüstlük, sevgi, yardımseverlik, saygı, sabır, sorumluluk, vatanseverlik ve öz denetim) genel olarak anlamlı farklılıklar göstermediği görülmektedir. Bazı değerlerde (örneğin dürüstlük ve dostluk) sınıf düzeyleri arasında sınırlı ve belirli karşılaştırmalarda anlamlı farklılıklar ortaya çıkmış olsa da genel tablo incelendiğinde değerler ve sınıf düzeyleri arasında güçlü veya tutarlı bir ilişki olmadığı söylenebilir. Bu durum, öğrencilerin sınıf düzeyi yükseldikçe değer algılarının veya değerlerle ilgili tutumlarının belirgin şekilde değişmediğini göstermektedir.

Akademik Başarı Açısından:

- Sosyal yetkinlik, paylaşım ihtiyacı, sosyal izolasyon ve öğretmenle ilişkiler değişkenlerinde başarı düzeyine göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.
- Aynı şekilde, değerler değişkeni açısından da başarı düzeyine göre anlamlı fark tespit edilmemektedir.

Gelir Düzeyi ve Ebeveyn Eğitimi Açısından:

- Gelir düzeyinin sosyal yetkinlik, öğretmenle ilişki, paylaşım ihtiyacı, sosyal izolasyon ve değerler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

- Anne-baba eğitim düzeyine göre değerler değişkeni anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.
- Aile bütünlüğü (ebeveyn birlikteliği) ve kardeş sayısı gibi değişkenler de değerler düzeyinde anlamlı bir fark oluşturmamaktadır.

İnternet Kullanım Süresi Açısından:

- İnternette günlük geçirilen sürenin sosyal yetkinlik ve değerler düzeyleri üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. 6 saatten fazla süre geçiren öğrenciler, daha yüksek sosyal yetkinlik ve değer puanlarına sahiptir.
- Sosyal medya kullanım süresi arttıkça değer puanı ortalamasının da arttığı gözlemlenmektedir.

Araştırma bulguları, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yalnızca teknolojiye erişimle sınırlı kalmadığını; sosyal ilişkiler, düşünce yapıları ve değer algıları üzerinde de belirleyici etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya, öğrenciler için yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda değerlerin şekillendiği bir sosyal ortam niteliği taşımaktadır.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım süresi arttıkça bazı değer alanlarında farkındalıklarının da arttığı gözlemlenmektedir. Bu durum, dijital ortamların doğru şekilde yönlendirildiğinde değer aktarımı ya da geliştirmeyi destekleyebileceğini; ancak kontrolsüz kullanımın değer karmaşasına neden olabileceğini göstermektedir. Özellikle ergenlik dönemindeki bireylerin dijital içeriklerle yoğun teması, değer gelişimini doğrudan etkilemektedir.

Bu bağlamda, medya okuryazarlığı ve değer eğitiminin erken yaşlarda başlaması ve sosyal medya üzerinden edinilen davranış ve tutumların eleştirel bir bakışla değerlendirilmesine imkân tanınması önemlidir. Ailelerin ve öğretmenlerin rehberliğiyle öğrencilerin dijital ve toplumsal sorumluluk bilinci geliştirmeleri desteklenmelidir. Nitekim iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle medya etkisi artmış, bu durum özellikle çocuklar ve gençler için bilinçli medya kullanımını gerekli kılmıştır (Avşar, 2013, 5). Bu nedenle, medya araçlarının olumsuz etkilerinden korunmak için medya okuryazarlığı bilincinin geliştirilmesi önem arz etmektedir (Kıran, 2020, 233).

Sonuç olarak, bu çalışmayla sosyal medya ile değerler arasındaki ilişkinin ne derece güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Bu etkileşim, eğitim politikalarında mutlaka dikkate alınmalıdır. Ortaokul dönemi hem dijital etkileşim hem de değer eğitimi açısından kritik bir evre

olduğundan bu yaş grubuna yönelik geliştirilecek eğitim programlarında sosyal medya ve değer ilişkisi merkeze alınmalıdır.



KAYNAKÇA

- Acar, N. V., Yıldırım, İ., & Ergene, T. (1996). Bireylerin dindarlık düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(12), 45–56.
- Akdoğan, A. (2013). *Kutlu Doğum Haftası 'Hz. Peygamber Kardeşlik Ahlakı Ve Kardeşlik Hukuku' Sempozyumu*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Aksak, M. (2017). *Farklı Lise Türlerine Devam Eden Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
- Aksel, N., & Sarı, E. (2020). Ortaokul Öğrencilerinin Dijital Oyun Bağımlılığı, Öz Denetimi Ve Sosyal Eğilimleri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2).
- Aktulun, Ö. U., & Elmas, R. (2019). Social Media Tools For 21st Century Preschool Teachers: Possible Benefits. *Journal of Primary Education*, 1(4), 6–20.
- Akyol, A. (2023). Çalışan Anneler Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(3), 491-508
- Akyürek, M. İ. (2020). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 58–92.
- Altınay Bor, H. (2018). *Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Andreassen, C. S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184.
- Angın, E. (2023). *Sosyal Medya Kullanımı: Kırılgan Narsisizm Temelinde Psikolojik Belirtiler Açısından Bir İnceleme* [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi].
- Argın, F. S. (2013). *Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi].
- Arıbaş, A. N., & Özşahin, F. (2022). İş Yaşamında Yalnızlığın Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisinin İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 37–46. <https://doi.org/10.52791/Aksarayibd.992255>
- Arıcan, S., & Arıcı, H. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Din Algısına Etkileri. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 1062–1106. <https://doi.org/10.17859/Pauifd.1020477>
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı Ve Tedavisi. *Current Approaches In Psychiatry*, 1, 55–67.

- Atabek, Ü. (2020). *Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri*. Siyasal Kitabevi.
- Atay, S. (2003). Türk Yönetici Adaylarının, Siyasal Ve Dinî Tercihleri İle Yaşam Değerleri Arasındaki İlişki. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(3), 87–120.
- Avşar, Z. (2013). Medya Okuryazarlığı. *İletişim Ve Diplomasi*(2), 5-17.
- Ayar, H., & Diğerleri. (2023). Erken Çocuklukta Dijital Bağımlılıkla Mücadele Projesi Kapsamında Ebeveynlerin Çocuklarının Dijital Medya Kullanımına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (SAUIFD)*. <https://doi.org/10.17335/Sakaifd.1252105>
- Ayaydin, Y., & Ayaydin, H. Y. (2018). Sosyal Medyanın Değer Oluşturma Sürecindeki Rolünün Öğrenci Görüşleriyle İncelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 16(35), 57–89.
- Aydın, M. (2003). Gençliğin Değer Algısı: Konya Örneği. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 3, 121–144.
- Ayten, A. (2009). *Prosoyal Davranışlarda Dindarlık Ve Empatinin Rolü* [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Bartev, M. (2017). *Ortaokul Öğrencilerinin İnsani Değerler Açısından Durumlarının İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü].
- Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi* [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi].
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar Ve Simülasyon* (Çev. Oğuz Adanır). Doğu Batı Yayınları.
- Binark, M. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”*. Kalkedon Yayınları.
- Blakemore, J. E. O., & Hill, C. A. (2008). The Child Gender Socialization Scale: A Measure to Compare Traditional and Feminist Parents. *Sex Roles*, 58(3–4), 192–207.
- Bozkur, B., & Gündoğdu, M. (2017). Ergenlerde Utangaçlık, Kendini Gizleme Ve Sosyal Medya Tutumları İlişkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 147-159.
- Candemir, B., & Diğerleri. (2022). Alternatif Eğitim Yaklaşımlarında Değerler Eğitimi. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(3), 951–966. <https://doi.org/10.18069/Firatsbed.1103296>
- Cevherli, K., & Şentepe, A. (2016). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. 7. *Uluslararası Din Görevlileri Sempozyumu Bildirileri – Sakarya 2016*, Ensar Neşriyat.

- Çağrı, M. (1988). Adâlet. *TDV İslâm Ansiklopedisi*.
<https://Islamansiklopedisi.Org.Tr/Adalet>
- Çağrı, M. (1989). Ahlâk. *TDV İslâm Ansiklopedisi*.
<https://Islamansiklopedisi.Org.Tr/Ahlak>
- Çakır, H. (2021). *Özel Okulların 8. Sınıflarında Değerler Analizi: Samsun Örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi].
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254–277.
- Çankırlı, A. (2015). *Ailede Ve Okulda Değerler Eğitimi*. Zafer Basın Yayın.
- Çeliker, V. B., & Aşıroğlu, S. (2020). Ortaokul Öğrencilerinin İnternet Bağımlılıkları İle Sosyal Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *EDU7: Yeditepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(11), 43–57.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Manas Sosyal Araştırmalar --Dergisi*, 7(4), 417-434.
- Demir, Y., & Kumcağız, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 9(52), 23–42.
- Demirdal, M. B. (2019). İnsan Haklarının Temellendirilmesine Yardımcı Bir Kavram: Adalet İlkeleri. *İnsan Hakları Yıllığı*, 37, 1-35.
- Deniz, S. (2019). *Okul Öncesi Eğitim Çağındaki Çocukların Değer Düzeylerine İlişkin Anne-Baba Ve Öğretmen Görüşleri* [Yüksek Lisans Tezi, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Doğan, M. (2014). Dinlerde Ve İslam Kültüründe Sabır. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5, 1–20.
- Eniac.(2024 Mayıs). <https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/ENIAC>.
- Erdem, A. R. (2003). Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(4), 55–72.
- Erdoğan, İ. (2019). *Medya Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, P., & Şanlı, Y. (2019). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Tutumları Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 615-627.
<https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.598768>
- Facebook. (2024, Ocak 15). *Vikipedi*.
<https://Tr.Wikipedia.Org/W/Index.Php?Title=Facebook&Oldid=31210575>

- Fichter, J. (2016). *Sosyoloji Nedir?* (N. Çeleni, Çev.). Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Filiz, O., Vd. (2015). Böte Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları İle İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal Of Instructional Technologies & Teacher Education*, 17–28.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10th ed.). Pearson.
- Göker, G., Vd. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 5(2), 1–15.
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 1–12.
- Güney, M., & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 45–60.
- Gürdoğan-Bayır, Ö., Vd. (2019). Öğretmen Adaylarının Bakış Açısıyla Adalet Değeri. *Kalem Uluslararası Eğitim Ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 67–93. <https://doi.org/10.23863/Kalem.2019.120>
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2021). *Sosyal Psikoloji* (İ. Yıldız & A. Gelmez, Çev.). Ütopya Yayınevi.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 32, 151–176.
- Instagram. (2024, Ocak 22). *Wikipedi*. <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=31335413>
- Karabulut, B., Vd. (2020). İlkokul Hayat Bilgisi Dersinde Vatanseverlik Değerinin Etkinliklerle Öğretimi. *Temel Eğitim Dergisi*, 2(2), 34–41.
- Karagözoğlu, N. (2018). Sosyal Bilgiler Dersinde Vatanseverlik Değerinin Kazandırılmasında Kadın Kahramanların Yaşam Öykülerinin Kullanılması. *Uluslararası Alan Eğitimi Dergisi*, 4(2), 97–110. <https://doi.org/10.32570/ijofe.477068>
- Karakulakoğlu, S. E. (2014). İnternet Araştırmalarında Yöntem Sorunu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 122–132. <https://doi.org/10.17680/Akademia.V3i4.5000013908>
- Karslı, N. (2022). Genç Ve Yetişkinlerde Yardımseverlik Ve Dindarlık. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 1–15. <https://doi.org/10.32950/Rteuifd.1063989>
- Kaygusuz, C., & Özpolat, A. R. (2015). An Analysis Of University Students' Levels Of Self-Control According To Their Ego States. *Eurasian Journal Of Educational Research*, 64, 197–212.

- Kayır, G. (2011). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Değer Algılarının İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Kılıç Çakmak, E., Vd. (2015). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Bilimsel Araştırma*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Kıran, Ö. (2020). Temel Yaklaşımlar Açısından Medya Okuryazarlığı Eğitimi. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 39(3 100. Yıl Eğitim Sempozyumu Özel Sayı), 233-248.
- Kırık, A. M. (2015). Türkiye’deki Gençlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerine Yönelik Nicel Bir Araştırma. *International Journal Of Science Culture And Sport*, 3(13), 108–108. <https://doi.org/10.14486/Intjcs444>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Koçak, O., Vd. (2021). Social Media Use Across Generations: From Addiction To Engagement. *European Integration Studies*, 15(1), 63–77.
- Korkmaz, S. (2020). Cinsiyete Göre Dindarlık: Bir Meta-Analiz Çalışması. *Bilimname*, 2020(43), 437–460. <https://doi.org/10.28949/Bilimname.693951>
- Korkunç, E., & Aydemir, A. (2025). Sosyal Medyada Popüler Olma Arzusu ve Ahlaki Değerler Arasındaki İlişki: TikTok Örneği. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*(69), 21-44. <https://doi.org/10.47998/ikad.1543987>
- Kuçuradi, İ. (2013). *İnsan Ve Değerleri* (5. Baskı). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2015). Social Networking Sites And Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 12(3), 1286–1306.
- Küng, H., & Kuschel, K.-J. (1995). *Evrensel Bir Ahlaka Doğru* (Çev. Belirtilmemiş). Ankara: Gün Yayıncılık.
- Kurdaş, E. (2017). Değerlerin Kaynağı Ve Anlamlandırılması. *Journal Of Turkish Studies*, 12, 349–366. <https://doi.org/10.7827/Turkishstudies.12411>
- Kuşey, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik Ve Bağımlılık*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lickona, T. (1991). *Educating For Character: How Our Schools Can Teach Respect And Responsibility*. Bantam Books.
- Livingstone, S., & Byrne, J. (2018). Parenting in the digital age: The challenges of parental responsibility in comparative perspective. In G. Mascheroni, C. Ponte, &

A. Jorge (Eds.), Digital parenting: The challenges for families in the digital age (pp. 19–26). Nordicom.

Mayfield, A. (2021). *What Is Social Media?* E-Book.

Millî Eğitim Bakanlığı. (2004). *İlköğretim Sosyal Bilgiler Programı (4, 5, 6, 7. Sınıf)*. Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Millî Eğitim İstatistikleri - Eğitim Yıllarına Göre Öğrenci Sayısı. (2024, 30 Aralık). <https://istatistik.meb.gov.tr/ogrencisayisi/arsiv>

MEB. (2017). Müfredatta Yenileme Ve Değişiklik Çalışmalarımız Üzerine... *TTKB Basın Açıklaması*.

Meydan, H. (2012). *İlköğretim okullarında değerler ve karakter eğitimi* (Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Meydan, H., Vd. (2019). Sosyal Medya Ve Gençlik Değerleri: Zonguldak'ta Liselerde Öğrenim Gören Gençler Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 7, 1–20.

Meydan, H., Vd. (2021). Türkiye’de Dindarlığın Görünümü: Dünya Değerler Araştırması Verileri Üzerine Boylamsal Bir Analiz. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 21(2), 733–768. <https://doi.org/10.33415/daad.948559>

Oğuz, G. (2023). *Dijital Pazarlamada Kurumsal İtibarın Algılanan Risk Ve Yeniden Satın Alma Davranışına Etkisi* [Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi].

Otrar, M., & Arın, F. S. (2014). Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi. *Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi*, 5(10), 3–22.

Otrar, M., & Arın, F. S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Eğitim Ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1).

Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28.

Öngider, N. (2013). Effects Of Divorce On Children. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar - Current Approaches In Psychiatry*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.5455/CAP.20130510>

Özbek, A. (2010). Ailede Dini Sorumluluk Eğitimi. *Tartışmalı İlmi Toplantı*.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi* (Cilt 1-2). Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1).

- Özdinç, T. (2014). *Okul Öncesi Eğitimde Aile Katılımında Sosyal Medya Kullanımı: Bir Durum Çalışması* [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi].
- Özel, E., & Zelyurt, H. (2016). 5-7 Yaş Çocuğa Sahip Ebeveynlere Verilen Anne Baba Eğitimlerinin Aile Çocuk İlişisine Etkisi (Malatya İli Örneği). *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 0(36). <https://doi.org/10.21560/Spdc.60151>
- Polat, O. (2016). *Eğitsel Sosyal Medya Platformları Ve Edmodo Örnek Uygulaması*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Rokeach, Milton. (1973). *The Nature Of Human Values*. New York: The Free Press.
- Sarıgül, A. (2023). [Makale başlığı buraya yazılmalı]. *International Journal of Progression and Development in Education*, 1(2), 72–89.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1990). Toward A Theory Of The Universal Content And Structure Of Values: Extensions And Cross-Cultural Replications. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 58(5), 878–891. https://www.researchgate.net/publication/232468134_Toward_A_Theory_Of_The_Universal_Content_And_Structure_Of_Values_Extensions_And_Crosscultural_Replications#fulltextfilecontent
- Schwartz, S. H. (1992). Universals In The Content And Structure Of Values: Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries. *Advances In Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Snapchat. (2024, 26 Aralık). Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Snapchat&oldid=1265349499>
- Solmaz, B., Vd. (2013). *İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama*.
- Solmaz, R. (2021). *14-18 Yaş Arası Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Bağlanma Stilleri Ve Özdenetim Arasındaki İlişinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü].
- Sosyal Medya. (2023, 24 Aralık). Wikipedi. https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Sosyal_Medya&oldid=30876685
- Sosyal Medya. (2024, 6 Ocak). Wikipedi. https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Sosyal_Medya&oldid=30985334
- Söner, O., & Yılmaz, O. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Psikolojik İyi Oluş Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13).
- Sprecher, S., & Fehr, B. (2005). Compassionate Love For Close Others And Humanity. *Journal Of Social And Personal Relationships*, 22(5), 629–651.

- Şener, S. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce Ve Değerlerine Etkisi. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 529–553. <https://doi.org/10.52115/apjir.979579>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades And Interpersonal Success. *Journal Of Personality*, 72(2), 271–324.
- Taş, K. (2010). Dindarlığa Yüklenen Anlamlar: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(2).
- Telegram. (2024, 25 Aralık). Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Telegram>
- Toksoy, B. (2023). Girişimcilik Ve Sosyal Medya. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10283186>
- Topal, Y. (2019). Değerler Eğitimi Ve On Kök Değer. *Mavi Atlas*, 7(1), 245–254. <https://doi.org/10.18795/gumusmaviatlas.543521>
- Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları Ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları* [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi].
- Turan, İ., & Nazıroğlu, B. (2016). Medyada Değerler Eğitimi. İçinde A. Armağan (Ed.), *Teoriden Pratiğe Değerler Eğitimi* (Ss. 159–180). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi].
- TÜİK Kurumsal. (2025, 13 Ocak). *Gelir Dağılımı İstatistikleri, 2024*. <https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=gelir-dagilimi-istatistikleri-2024-53712>
- X. (2024, 7 Ocak). *Wikipedi*. <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=X&oldid=31054760>
- Ugwulebo, J. E., & Okoro, S. N. (2016). Impact Of İnternet Usage On The Academic Performance Of Undergraduate Students: A Case Study Of The University Of Abuja, Nigeria. *International Journal Of Scientific & Engineering Research*, 7(10), 1018–1029.
- UNICEF. (2021). The digital age and children: How children access and use digital technologies. United Nations Children's Fund. https://www.unicef.org/innocenti/media/5621/file/UNICEF-Investigating-Risks-Opportunities-Children-Digital-World-2021.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Uluç, G. A., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88–102.

- Yalnız, A., & Yılmaz, Y. (2018). Değerler Eğitimi Kavramı Olarak Dürüstlük Ve Dürüstlük Ölçeği (Dö) Türkçe Formu: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17.
- Yazıcı, K. (2006). Değerler Eğitimine Genel Bir Bakış. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 19, 375–392.
- Yeğen, C., & Bilgin, B. C. (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment Ve Bir ‘Eğlence Haber’ Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 474–499. <https://doi.org/10.19145/E-Gifder.1189669>
- Yılmaz, S. (2016). *İmam Hatip Lisesi Öğrencilerinin Akran İlişkilerinin, İnsani Değerler Ve Özel İyi Oluş Düzeyleri Açısından İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü). Marmara Üniversitesi.
- Yılmaz, S. (2016). *Şahsiyet Ve Değerler Eğitimi*. Vize Yayıncılık.
- Yolcu, A. (2022). Sevginin Birey, Aile, Toplum Ve Eğitim Üzerindeki Etkileri. *Academic Platform Journal Of Halal Lifestyle*, 4(2).
- Youtube. (2024, 7 Ocak). *Vikipedi*. <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Youtube&oldid=31072213>
- Yu, S. (T.Y.). The Influence Of Mothers’ Educational Level On Children’s Comprehensive Quality. Researchgate. <https://doi.org/10.54097/Ehss.V8i.4461>
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve Pr2.0* (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi).
- Znaniecki, F. (1965). *Social Relations And Social Roles*. Greenwood Press.
- Whatsapp. (2023, 3 Aralık). *Vikipedi*. <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Whatsapp&oldid=30673279>
- 2024 Yılı İnternet Kullanım Raporu. (2025, 14 Ocak). <https://www.extranet.com.tr/blog/2024-yili-internet-kullanim-raporu>

EK

Ek 1: Anket Formu

Saygıdeğer Katılımcı,

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Kübra CEVHERLİ danışmanlığında Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri yüksek lisans öğrencisi Nurcihan KALE DİKCE tarafından gerçekleştirilmektedir. Anket, ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değerlerine etkisini öğrenmek amacıyla oluşturulmuştur. Katılımda gönüllülük esastır. Araştırmadan elde edilecek bilgilerin sonuçlarının güvenilir olması, samimi cevaplarınıza bağlıdır. Bu araştırma tamamen bilimsel amaç taşımaktadır, bu nedenle adınızı ve soyadınızı yazmayınız. Bilgilendirmeleri okudum. Ankete katılmayı kabul ediyorum.

Kişisel Bilgi Formu

1.Cinsiyetiniz:

() Kadın () Erkek

2.Yaşınız:

.....

3.Sınıf düzeyiniz:

() 5. Sınıf

() 6. Sınıf

() 7. Sınıf

() 8.Sınıf

4.Not ortalamanız:

() 100-85

() 85-70

() 70-50

() 50 ve altı

5. Sizin dışınızdaki kardeş sayısı:

()Kardeşim Yok

() 1

() 2

() 3 ve üstü

6.Annenizin eğitim düzeyi nedir?

() Okuma yazması yok

() İlkokul-ortaokul

() Lise

() Üniversite

7.Babanızın eğitim düzeyi nedir?

() Okuma yazması yok

() İlkokul-ortaokul

() Lise

() Üniversite

8. Anneniz çalışıyor mu?

() Evet

() Hayır

9.Anneniz çalışıyorsa işi nedir?

.....

10. Babanız çalışıyor mu?

() Evet

() Hayır

11.Babanız çalışıyorsa işi nedir?

.....

12:Anne-Baba Birlikteliği:

() Birlikte

() Ayrı

() Anne Vefat

() Baba Vefat

() Anne-Baba İkisi de Vefat

13. Ailenin aylık geliri:

() 15.000- 30.000 () 30.001-50.000 () 50.001 ve üstü

14. İnternet bağlantınız var mı?

() Evet () Hayır

15. İnternete girdiğinizde günde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?

**(Sadece 1 seçenek işaretleyiniz)*

() 1 saatten az () 1-3 saat () 4-6 saat () 6 saatten fazla

16. Hangi amaçlarla interneti kullanırsınız? *(Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)

() Müzik dinleme () Sosyal medyada paylaşım yapmak
() Video izleme () Sosyal Medyada başkalarının paylaşımını takip etmek
() Oyun oynamak () Uzaktaki kişi/grup/kurumlarla iletişim
() Eğitim () Araştırma yapmak/Ödev Yapmak
() Diğer () Haber Almak/Gündemi Takip Etme

17. Sosyal medya kullanıyor musunuz?

() Evet () Hayır

18. Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz? *(Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.) Uygulamalardaki takipçi sayınızı da lütfen yandaki boşluklara yazınız.

() TikTok () X (Twitter)..... () Snapchat
() Instagram () Facebook () WeChat
() YouTube () Facebook Messenger () Douyin
() WhatsApp () Telegram

Diğerleri(lütfen belirtiniz).....

19. Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz? *(Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)

() Bilgisayar () Telefon () Tablet () Akıllı Televizyon

20. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

() 1 yıldan az () 1-3 yıl arası () 4-6 yıl arası () 7 yıldan fazla

21. Aşağıdakilerden hangisine sahipsiniz?

() Bilgisayar () Telefon () Tablet

22. Kendinizi dindarlık açısından nasıl hissediyorsunuz?

Dinle ilgim yok() Dindar değilim() Biraz dindarım() Dindarım() Çok dindarım()

Ek 2: Sosyal Medya Tutum Ölçeği

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

Değerler	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Sosyal medyada yakın arkadaşlarımla sıklıkla iletişime geçip paylaşımlarda bulunurum.			
Sosyal medyada tanıştığım kişilerle yakın arkadaşlıklar kurarım.			
Sosyal medyada hatalı/yanlış davranışlar dikkatimi çeker.			
Sosyal medya haksızlık karşısında takınacağım tavrı olumsuz etkiler.			
Sosyal medyada doğruları söylerim.			
Sosyal medyada takma isim ve kimlikle paylaşım yaparım.			
Sosyal medyada sevdiğim insanların paylaşımları daha çok dikkatimi çeker.			
Sosyal medya sayesinde insanlara duyduğum sevgim değişebilir.			
Sosyal medyada tanıdığım insanların sıkıntılarıyla ilgilenirim.			
Sosyal medya sayesinde yardıma muhtaç insanlara ulaşırım.			
Sosyal medyada farklı görüşte olan insanların görüşlerine saygı duyarım.			
Sosyal medya gerçek hayat olmadığı için insanlara saygılı davranmak zorunda hissetmem.			
Sosyal medya paylaşımlarımın etkileşimlerine sürekli bakmam, belirli aralıklarla bakarım.			
Sosyal medyada geçirdiğim süreyi kontrol edebilirim.			
Sosyal medyada bazı görevler üstlenmek ve görevleri yerine getirmek isterim.			
Sosyal medyada çok vakit geçirip kendi sorumluluklarımı aksatırım.			
Sosyal medyada milli birlik ve beraberliğe vurgu yapan paylaşımlarda bulunurum.			
Sosyal medyada milli değerleri koruyan paylaşımlar dikkatimi çeker.			
Derslerle ilgili sorumluluklarımı yerine getirinceye kadar sosyal medyaya girmem.			
Sosyal medyada arkadaşlarımla paylaşımlarına sabırlıyım.			



Kime: Siz

Yanıtla Tümünü yanıtla İlet 11.03.2024 Pzt 16:32

SMTO Makale.pdf
192 KB

Sosyal Medya Tutum Ölçeği...
327 KB

Sosyal Medya Tutum Ölçeği...
63 KB

3 ek (582 KB) Tümünü OneDrive'a kaydet Tümünü indir

Nurcihan Hanım Merhaba,
Sosyal medya Tutum Ölçeğini kullanabilirsiniz.
Kolaylıklar ve başarılar dilerim.

Mustafa OTRAR (Doç.Dr.)



ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Nurcihan KALE DİKCE	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İlahiyat Fakültesi
Bölümü	İlahiyat
Makale ve Bildiriler	
1. Cevherli, K., & Kale Dikce, N. (2025). Camilerde Kur'an Öğretimi Hafta Sonu Kur'an Kursları Programı: Öğrenci ve Öğretici Görüşlerine Dayalı Bir İnceleme. <i>Bilimname</i> , (54).(Yayına Kabul Edildi)	