T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ANNELERİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE PAYLAŞAN EBEVEYNLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eda Nur YALTIR

HEMŞİRELİK PROGRAMI

Ankara, 2025

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ANNELERİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE PAYLAŞAN EBEVEYNLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EDA NUR YALTIR

HEMŞİRELİK PROGRAMI

ANKARA, 2025

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı ve Paylaşan Ebeveynlik Arasındaki İlişki

Eda Nur YALTIR

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Sibel KÜÇÜK

Jüri Üyeleri
Doç. Dr. Sibel KÜÇÜK
Dr. Öğr. Üyesi Evrim KIZILER
Dr. Öğr. Üyesi Hülya ZENGİN

Okuduğumuz ve savunmasını dinlediğimiz bu tezin bir Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm kapsam ve kalite şartlarını sağladığını beyan ederiz.

Prof. Dr. Esra ÇALIK VAR
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans için gereken tüm şartları sağladığını tasdik ederim.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar tüm safhalarda patentinin ve telif haklarının ihlal edici herhangi bir etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik ve etik kurallara uyarak elde ettiğimi, bu tezdeki tüm bilgi ve yorumlara bu tezde kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

15/01/2025

Eda Nur YALTIR

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenimim boyunca her türlü bilgi, tecrübe ve deneyimleri ile bana yol gösteren sevgili danışmanım Doç. Dr. Sibel KÜÇÜK'e ve bu süreçte bana emeği geçen tüm hocalarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Çalışmada en büyük emekleri veren katılımcı annelerime teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni hem destekleyen annem Teksen YILDIRIM, babam İbrahim Etem YILDIRIM, abilerim Yasin ve Ömer YILDIRIM, yengem Özlem YILDIRIM ve her ter türlü zorlukta yanımda olan sevgili eşim Muhammed Orhan YALTIR'a, bana yardımcı olan desteğini hiç esirgemeyen sevgili arkadaşım Meryem UÇAR ve Şeyma Gül Köksal'a sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **İİİ**
ABSTRACT ..... **İV**
SİMGELER VE KISALTMALAR ..... **V**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **İİ**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **İİİ**
1. GİRİŞ **1**
1.1. ProblemTanımı 1
2. GENEL BİLGİLER **3**
2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Bağımlılığı 3
2.1.1. Sosyal Medya Tanımı ve Tarihi 3
2.1.2. Popüler Sosyal Medya Ağları 3
2.2. Bağımlılık Kavramı 5
2.2.1. BağımlılığınFizyopatolojisi 5
2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı 6
2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Sonuçları ve Etkisi 7
2.5. Dijital Dünya ve Çocuk/Çocuklar Üzerinde Potansiyel Riskler 9
2.6. Dijital Okuryazarlık 10
2.7. Dijital Ebeveynlik Kavramı 10
2.8. Paylaşan Ebeveynlik 12
2.9. Sosyal Medya Bağımlılığı, Paylaşan Ebeveynlik ve Hemşirelik 13
3. MATERYAL VE YÖNTEM **15**
3.1. AraştırmanınAmacıveŞekli 15
3.2. Araştırmanın Sorusu 15
3.3. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Özellikleri 15
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 15
3.5. Araştırmaya Dahil Edilme ve Çıkarılma Kriterleri 16
3.5.1. Dahil Edilme Kriterleri 16
3.5.2. Çıkarılma Kriterleri 16
3.6. VerilerinToplanması 16
3.6.1. Araştırma Veri Toplama Formu 16
3.6.2. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (SMBÖ-YF) 17
3.6.3. Paylaşan Ebeveynlik Ölçeği (PEÖ) 17
3.7. Araştırmanın Ön Uygulaması 18
3.8. Araştırmanın Uygulanması 18
3.9. Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri 18
3.9.1. Bağımlı Değişkenler 18
3.9.2. Bağımsız Değişkenler 18
3.10. Verilerin Değerlendirilmesi 19
3.11. Araştırmanın Etik Boyutu 20
4. BULGULAR **21**
5. TARTIŞMA **42**
6. SONUÇ VE ÖNERİLER **53**
7. KAYNAKLAR **56**
8. EKLER **65**
EK-1. Katılımcıların Rızası İçin Bilgilendirilmiş Onam Formu 65
EK-2. Araştırma Veri Toplama Formu 67
EK-3. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği 70

EK-4. Paylaşan Ebeveynlik Ölçeği 71
EK-5 Sosyal Medya Bağımlılığı Kullanım İzni İçin İzin Belgesi..... 72
EK-6 Paylaşan Ebeveyn Ölçeği Kullanım İzni İçin İzin Belgesi..... 73
EK-7. Ankara Etlik Şehir Hastanesi Kabul Formu 74
EK-8 Ankara İl Sağlık Müdürlüğü Kurum İzni 75
EK-9. AYBÜ Etik Kurul İzni 77
EK-10 Özgeçmiş 78

ÖZET

Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı ve Paylaşan Ebeveynlik Arasındaki İlişki

Araştırma, annelerin sosyal medya bağımlılığı ile paylaşan ebeveynlik arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla, 1050 anne ile tanımlayıcı kesitsel araştırma tipinde yapılmıştır. Veriler Araştırma Veri Toplama Formu, Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) ve Paylaşan Ebeveynlik Ölçeği (PEÖ) ile toplanılmıştır. Değerlendimede sayı, yüzde, ortalama, standart sapma, Pearson Ki-Kare, Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis H, Spearman Korelasyon testi, çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan annelerin yaş ortalamaları 34±7,317'dür ve %43,2'si lisans ve üzeri eğitime, %68,8'i iki veya daha fazla çocuğa sahiptir. Annelerin sahip oldukları ortalama sosyal medya hesabı sayısı 3±1,607'dir. Yine anneler sosyal medyada günlük ortalama 171±106 dakika geçirmektedirler ve en sık WhatsApp ve Instagram sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Anneler sosyal medyada en sık kız çocuğunu paylaşırken, %30'u çocuğuyla ilgili bilgileri paylaşmaktadır. Anneler çcoukları ile ilgili sosyal medya hesaplarında haftada ortalama 1,9±1,9 kez paylaşım yapmaktadır. Annelerin sosyal medya bağımlılık puanı ortalaması 52 (min 20-max 92), paylaşan ebeveynlik puan ortalaması 49 (min 14-max 95)'dur. Sosyal medya bağımlısı ve paylaşan ebeveyn olan annelerin yaş, çalışma durumu, kullandığı sosyal medya sayısı ve gizlilik durumu, sosyal medyada bir günde geçirilen süre, sosyal medya fenomeni tanıma, sosyal medyadaki ortalama takipçi sayısı, çocuklarını paylaşan sosyal medya fenomenlerini takip etme, sosyal medyada çocuklarını paylaşma, en çok paylaşılan çocuğun cinsiyeti, çocuklarla ilgili bilgi paylaşma durumu arasındaki istatistiksel farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Bu sonuçlar doğrultusunda; annelerin paylaşan ebeveynlik noktasında eğitilmeleri ve hemşirelik alanıyla ilgili çeşitli çalışmaların yapılması önerilebilir.

Anahtar kelimeler: Anne, bağımlılık, hemşirelik, paylaşan ebeveynlik, Sosyal medya.

ABSTRACT

The Relationship Between Mothers' Social Media Addiction and Sharenting Parenting Behavior

The research has been conducted as a descriptive cross-sectional survey, 1050 mothers to investigate the relationship between social media addiction of mothers and the extent they display sharenting parenting behaviour. The data was collected via the Research Data Collection Form that includes the Social Media Addiction Scale Adult Form (SMAS-AF) and Sharing Parenting Scale (SPS). Data analysis methods such as descriptive statistics (frequency, mean, standard deviation, median, minimum and maximum values), Pearson chi-square, Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis H test, Spearman Corelasyon test and multiple linear regression analyses were utilized in order to evaluate the data obtained by the research.

The mean age of mothers participated in the survey was 34±7,317. Among them, 43.2% had university or higher education and 68.8% had two children or more. The average time the mothers spent in social media was 171±106 minutes and The social media platform that they use most frequently was WhatsApp and instagram. Among them, 38.6% of mothers shared their daughters more on social media. 28.9% of them had an influencer acquaintance, 30% of them shared information about their children on social media. The social media platform that they use most frequently was WhatsApp. The mean social media addiction score of mothers was 52 (min 20 - max 92) and their mean sharing parenting score was 39 (min 14 – max 95). The social media addiction levels and sharing parenting levels of mothers statistically significantly differ ($p < 0,05$) depending on age, quantity of social media platforms used, the average daily time spent on social media, having an influencer acquaintance, follower count on social media, following an influencer who share their children, sharing their own children, the gender of shared child and sharing information related to their children on social media. Moreover, a strong positive relationship was found between mothers' social media addiction and sharing parenting levels ($p < 0,001$).

It can be concluded that mothers' social media addiction and sharing parenting levels have an effect on each other. It is recommended that different studies be conducted on the subject in the future.

Keywords: Addiction mother, nursing, sharenting parenting, social media.

SİMGELER VE KISALTMALAR

%	: Yüzde
BİT	: Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri
BKİ	: Beden Kitle İndeksi
D	: Anlamlılık Düzeyi ve Hata Payı
d	: Duyarlılık (Örneklem hatası)
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
N	: Evren
N	: Örneklem Büyüklüğü
n	: Örneklem büyüklüğü
N	: Evren büyüklüğü
OKB	: Obsesif Kompülsif Bozukluk
p	: Örneklemin Evren İçinde Tahmini Bulunma Oranı
P	: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı
PEÖ	: Paylaşan Ebeveynlik Ölçeği
Q	: İncelenen olayın görülmeyiş/gerçekleşmeme sıklığı
SMBÖ-YF	: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği-Yetişkin Formu
t	: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundaki teorik değer
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNİCEF	: United Nations Children's Fund
WHO	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1 *Dijital dünyada çocukları korumak için ebeveynlere verilen roller 10*

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1 *Güvenilirlik Analizi Sonuçları* _____ *19*
Tablo 4.1 *Sosyodemografik Özellikler* _____ *21*
***T*abl0 4.2** *Sosyal Medya Kullanım Özellikleri* _____ *22*
Tablo 4.3 *Sosyal Medya Paylaşım Özellikleri* _____ 24
Tablo 4.4 *Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) ve Paylaşan Ebeveynlik Ölçeği (PEÖ) Puan Ortalamaları (n=1050)* _____ 26
Tablo 4.5 *Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin ve Paylaşan Ebeveynlik Düzeylerinin Sosyodemografik Özelliklere Göre İncelenmesi* _____ 27
Tablo 4.6 *Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin ve Paylaşan Ebeveynlik Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Göre İncelenmesi* __ 30
Tablo 4.7 *Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin ve Paylaşan Ebeveynlik Düzeylerinin Çocuğun Bulunduğu Paylaşımların İçeriklerine Göre İncelenmesi* _____ 33
Tablo 4.8 *Annelerin Sosyodemografik Özellikleri ve Paylaşım Özelliklerinin SMBÖ-YF üzerine Etkisi*_____ 36
Tablo 4.9 *Annelerin Sosyodemografik Özellikleri ve Paylaşım Özelliklerinin PEÖ üzerine Etkisi* _____ 38
Tablo 4.10 *Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Paylaşan Ebeveynlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* _____ 40

1. GİRİŞ

1.1. Problem Tanımı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetin kullanım amacı da değişiklik göstermiş ve internet, dünya genelinde iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Sosyal medya adı verilen internet iletişim ağı ve kaynağını (Büyükşener, 2009) 2024 yılında Dünya genelinde 5,06 milyar insan kullanmıştır (We Are Social, 2024). Dünya nüfusunun %62,3'ü, Türkiye nüfusunun %66,8'i sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medyada harcanan sürenin dünya genelinde 2 saat 23 dakika, Türkiye'de ise 2 saat 44 dakika olduğu bildirilmektedir (We Are Social, 2024).

Sosyal medyada içerik paylaşımı aslında sosyal ortamdaki popülerliğin, tanınırlığın sanal ortamdaki takipçi sayısı ve beğeni sayısına yansıması olarak görülmektedir (Kovan ve Ormancı, 2021). Sosyal medyadaki takipçi ve beğeni sayısının artması amacıyla çeşitli paylaşımlar yapılmaktadır. Paylaşım sayısı arttıkça sosyal medyada geçirilen sürenin uzamasıyla *"Sosyal Medya Bağımlılığı"* kavramı literatüre girmiştir. Literatürde sosyal medya da bağımlılık kavramı sosyal medyadan uzak kalınması durumunda anksiyete yaşamak, sosyal medya ortamından uzak kalamamak, günlük hayatının etkilenmeye başlaması, sanal dünyada olanları gerçek sanma, sanal alem takip edilmediğinde huzursuz hissetme ve bu durumun önceden olmayan fizyolojik sorunlara sebep olması kişinin sosyal medya bağımlısı olduğunu göstermektedir (Çiftçi, 2018; Güney ve Taştepe, 2020; TDK, 2024).

Sosyal medya ağları sohbet etme, içerik paylaşma, fotoğraf paylaşma, iletişim ve etkileşim ağı içerisinde olma gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. TUİK (2023) verilerine göre sosyal medya da fotoğraf, metin, görüntü paylaşma amacıyla kullanan kişilerin oranı %83,7'dir. Sosyal medyada kullanım amaçları arasında kişisel bilgi sunma ve bilgi paylaşmanın yer aldığı da gözlemlenmiştir (Çömlekçi ve Başol, 2019). Yapılan bir çalışmada sosyal medyada en az 1 kere fotoğrafını paylaşan kişi sayısını %57 olduğu belirlenmiştir (Ulum, 2021). İnsanların yalnızca bireysel fotoğrafları değil aynı zamanda başka aile bireylerinin de fotoğraflarını sosyal medyada paylaştıkları ve fotoğraflarda etkileşim sayısının artması için kişiler/ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını da paylaşmaya başladıkları belirtilmektedir. Ebeveynlerin bu paylaşımları

"*Sharenting/Paylaşan Ebeveynlik*" olarak adlandırılmaktadır. Paylaşan ebeveynlik, ebeveynlerin çocuklarının yaş, kilo, okul bilgileri, fotoğraf ve videolarını bir sosyal medya hesabında paylaşmasını ifade etmektedir (Akkoç ve Ayyıldız, 2022; Ayhan ve Öztürk, 202; Communicatin; 2020; Dursun, 2019; Keskin vd., 2023).

Paylaşan ebeveynlik kavramı her iki ebeveyn için de geçerli olsa da anneler, babalara oranla çocukları ile ilgili daha fazla paylaşım yaptıkları bilinmektedir (Duggan vd., 2015). Ebeveynlerin %92'si çocukları daha iki yaşına gelmeden sosyal ortamlarda paylaşmaya başlamakta (Baştemur vd., 2020; Çoban ve Doğan 2022) ve çocuk beş yaşına gelene kadar çocuğunun en az 1000 fotoğrafı (Duggan, 2015) kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır (Baştemur vd., 2020; Çoban ve Doğan, 2022). İngiliz annelerin çocuklarını doğumdan itibaren kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları, Türk anneleri ise doğumdan birkaç gün veya aydan sonra sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gözlemlenmiştir (Günüç, 2020). Kaspersky raporuna göre Türkiye'deki ebeveynlerin %52'si çocuklarının fotoğraflarını kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır (Anadolu Ajansı, 2023).

Sosyal medya kullanımının gün geçtikçe artmasıyla beraber ebeveynler çocuklarını sosyal medyada çeşitli şekillerde paylaşmaktadırlar. Sosyal medyanın özellikleri annelerin çocuklarını paylaşma durumlarını değiştirmektedir. Bu nedenle çalışma; annelerin sosyal medyaya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Bağımlılığı

2.1.1. Sosyal Medya Tanımı ve Tarihi

Sosyal medya literatüre *sosyal ağ*, *sosyal web*, *sosyal paylaşım siteleri* gibi çeşitli isimlerle girmiştir. Sosyal medya genel bir ağ ortamında oluşturulmuş olan sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılara görsel ve işitsel duygu, düşünce, bilgi paylaşımı, deneyim aktarımı ve haberleşmeyi sağlayan iletişim ağlarının tamamına verilen genel bir isimdir (TDK, 2024; Terzi, 2019). Sosyal medya kimileri için pasif kullanımken yani sadece takip etmek amaçlıyken, bir grup için ise takip edilmek, beğenilmek, popülerlik kısacası sosyal kimlik anlamına da gelmektedir (Kwon ve Wen, 2010). Sosyal medya çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Kaya'nın (2018) bildirdiğine göre ilk tanımı Turban, King Lee ve Viekland (2002) tarafından "*İnsanların görsel (fotoğraf, video), düşüncelerini ve deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi ağlar*" olarak yapmıştır (Kaya, 2018). Sosyal medya Conrad ve arkadaşlarına göre ise "*blog, destek grupları ve topluluk sitelerine erişim noktasında hem sosyal kazanç hem de kişilere erişim noktasında köprü görevi*" şeklinde tanımlamaktadır (Conrad vd., 2014). Sosyal medya diğer bir tabirle yeni medyanın gelişimi teknolojik ilerlemeler sayesinde oluşmuştur. Yeni medya geleneksel medyadan daha ileri ve geleneksel medyanın yerini alan bir platformdur (Çiftçi, 2018). İlk sosyal medya sitesi 1997 yılında kurulan Six Degrees'dir. Bu site sosyal profil oluşturulmasına ve arkadaşlık edinilmesi amacıyla kullanılmaktaydı. Bu site 2000 yılında kullanıma kapatılmıştır (Boyd and Elison, 2007). Sonrasında çeşitli sosyal medya ağları kullanıma açılmıştır.

2.1.2. Popüler Sosyal Medya Ağları

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle teknoloji toplumu oluşmaya başlanmıştır. Kısaca bilgiye hızlı ulaşım ve bilgiyi yaymada hızlılık artmıştır. Bu hızlanmada sosyal mecraların artmasına ve ilerlemesine sebep olmaktadır (Şener ve Yiğit, 2021). Google Play üzerinden en çok indirilen sosyal medya platformları İnstagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Snapchat, Pinterest, Apple Store'dan üzerinden en çok indirilen sosyal medya platformları ise İnstagram, Tiktok, Telegram, Twitter, Youtube, Whatsapp, Snapchat, Pinterest olarak sıralanmaktadır (Google Play Store, 2024; Appstore, 2024).

İnstagram: İnstagram dünya çapında milyonların indirdiği fotoğraf, video paylaşım platformlarından biridir. 2010 yılında Kevin SYSTROM ve Mike KRİEGER tarafından kurulmuştur. Kuruluş amacı fotoğraf ve video paylaşmaktı. İnstagram zamanla geliştirilip yeni özellikler eklenmiştir. Bu yeni özelliklerle kullanıcılar fotoğraf çekebilir ve düzenleyebilir, uygulama üzerinden canlı yayın yapabilir, reels izleyebilir ya da çekebilir ve mesajlaşabilir. İnstagram kullanım amacı fotoğraf ve video paylaşımlarına ek olarak iş, elektronik ticaret (E ticaret) ve marka tanıtımlarında da kullanılmaktadır (Aslam, 2024).

Facebook: Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Başlangıçta Harward Üniversitesi'nde arkadaşlarıyla iletişimde kalmak için kuruldu. Uygulamanın ilerlemesiyle insanlar için iletişim kurma, resim veya video paylaşma aracı olmuştur. Bireyler facebook sayesinde arkadaş edinebilme/istek atma, diğer kişileri etiketleme/bahsetme, yorum yapma, kişisel bilgi paylaşabilmektedir (Hew, 2011; Yüksel 2019; Yontusu, 2011).

Tiktok*:* Tiktok ByteDance şirketinde Zhang Yiming tarafından 2016 yılında geliştirilen kısa videoların olduğu bir sosyal medya platformudur (Karpensky, 2025).

Twitter: Twitter 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams ve Noah Glass tarafından haberleşme, işletme, pazarlama, topluluk oluşturma, eğlence amacıyla kullanılan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar bu uygulama üzerinden metin, fotoğraf video ve bağlantı paylaşımı yapabilmekte ve başkalarının tweetlerini retweetleyebilmektedir yani paylaşabilmektedir. Uygulama 2022 yılında Elon Musk tarafından alınarak X adını almıştır (Yıldırım, 2024).

Whatsapp: Whatsapp mesajlaşma ve sesli/görüntülü konuşmak için 2009 yılında Brian Acton ve Jan Koum tarafından kurulmuş bir uygulamadır. 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Mesajlaşma ve konuşmanın dışında grup sohbetleri yapabilme ve durum paylaşımı yapılabilmektedir (Whatsapp, 2025).

Youtube: Youtube 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Uygulama video yayını yapabilme ve izletebilme, canlı yayın yapabilme ve kanal oluşturma özelliklerine sahiptir (Tubitak, 2025).

Snapchat: Snapchat 2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kurulmuştur. Kullanıcılar fotoğraf, video ve metin içeren mesajlar atılmasını sağlamaktadır. Uygulama kısa fotoğraf/video atabilme, 24 saatlik hikaye paylaşabilme, mesajlaşabilme çeşitli özelliklere sahiptir (Vaterlous vd., 2016).

Pinterest: Pinterest 2010 yılında Ben Silbermann, Paul Sciarra ve Evan Sharp tarafından kurulmuştur. Uygulama kişilerin sanat, moda, dekorasyon gibi ilgi alanlarına göre çeşitli görseller gösteren bir uygulamadır (Gilbert ve vd., 2013).

Telegram: Telegram 2013 yılında Pavel Durov ve Nikolai Durov tarafından kullanılan mesajlaşma ve iletişim üzerine kurulan bir platformdur (Hashim vd., 2021).

2.2. Bağımlılık Kavramı

Bağımlılık, "*Fiziksel veya psikolojik yönden kişinin kendine zararlı olmasını bilmesine rağmen herhangi bir objeye, kişiye veya bir varlığa karşı konulamayacak şekilde istek duymak, o kişi/birey/objeye maruziyet karşılığında yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkması"* şeklinde tanımlanmaktadır (Karakuş vd., 2021; Uğurlu vd., 2012). Bağımlılıkta 4 temel belirti zihnin sürekli o iş veya durumla meşgul olması, giderek o işle meşgul olunması, kontrolünü kaybetme, nüksetmedir (Yeşilay, 2025).

2.2.1. Bağımlılığın Fizyopatolojisi

Bağımlılık bir objeye, bireye veya bir varlığa karşı istek, haz, bağlılık duymaktır (TDK). Madde ilk kez kullanıldığında hemen bağımlılık oluşmamaktadır. Maddenin sürekli ve düzenli bir şekilde devam edildiğinde bağımlılık oluşabilmektedir. İnsanlar maddeyi kullanmaya başladıklarında kaygı ve stresi azaltmak için kullanmaya başlamaktadır. Maddeyi kullanmaya başladıklarında kaygı ve stresi azalttıklarından beden ödüllendirme olarak görülmektedir. Bu ödüllendirme bağımlılık için bir kriterdir. Vücudün ödülü istemesi ile bağımlılık oluşmaktadır. Vücudun sürekli isteme durumu "*pekiştirici özellik*" olarak adlandırılmaktadır. Bu şekilde bedenin istemesi bağımlılığa sebep olmaktadır (Karakuş vd., 2021).

2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı ilk kez Melvin De Fleur, Sandra Ball Rokeach tarafından "*Theories of mass communication*" Türkçesi "*Medya Bağımlılığı Kuramı*" şeklinde tanımlanmıştır (Rokeach, 1998). Dünya sağlık örgütü (DSÖ) sosyal medya bağımlılığını ayrı bir şekilde tanımlamamıştır. İnternet bağımlılığı kavramı ilk çıktığı zamanlarda DSM4 verilerinde patolojik kumar bağımlılığına çok benzediğini ve internet bağımlılığının bir dürtü kontrolsüzlüğü olduğunu söylemiştir (Andersan, 2015; Young, 1996).

Günümüzde teknolojik cihazlar ve internet teknolojilerindeki ilerleme sayesinde, sosyal medya ortamlarından ayrılamama ve daha fazla zaman geçirme durumu sosyal medya bağımlılığı kavramını ortaya çıkarmıştır (Bilge, Baydili ve Göktaş, 2020). DSÖ sosyal medya bağımlılığı internet bağımlılığından ayrı olarak tanımlamamıştır. DSÖ'ye göre internet bağımlılığı "*12 aylık dönemde herhangi bir zaman diliminde ortaya çıkan semtomların olması, dürtü kontrolünün azalması (Davis, 2001) ve kişinin hayatını engellemesi, sıkıntıya sokması ve uygunsuz internet kullanımı"* olarak tanımlanmıştır (Küçükvardar, 2018).

DSM-V İnternet Bağımlılığı Semptomları'ndan internet bağımlılığı semptomaları;

- Zihnin sürekli internet ile meşgul olması
- Giderek internet kullanımında ya da zamanda artış
- Kontrolü kaybetme, kontrol edilemeyen motivasyon
- Olumsuz durumlara rağmen devam etme hali
- Günlük yaşam aktivitelerinden feragat etme
- Önemli süreçlerin/olayların ikinci plana atılması
- İnternetle ilgili takıntılı düşünceler
- İnternetten ayrıldığında çatışma ruh haline girme
- Önceden olmayan sonradan olan panik atak, stres öfke duygularının fazlaca oluşması (Andersan, 2015; Andersan vd., 2016; Çiftçi, 2018; Davis, 2001; Küçükvardar, 2018).

2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Sonuçları ve Etkisi

Andersan ve arkadaşları (2016) bağımlılığın cinsiyetten bağımsız olarak hem kadın hem de erkekler de olabileceğini bildirmiştir. Erkeklerde bağımlılık çevrimiçi oynanan video oyunlarına, siber pornografiye ve çevrimiçi kumar oynamaya bağımlı olma olasılığı daha yüksektir, kadınlar da ise sosyal medya, mesajlaşma ve çevrimiçi alışverişe bağımlılık geliştirme eğilimindedir (Anderson vd., 2016).

Sosyal medya kullanımının olumlu etkileri de bulunmaktadır. İnsanlar bu teknoloji ve ilerleme sayesinde boş zamanı değerlendirme, eğlence (Çömlekçi ve Başol, 2019), zamandan tasarruf sağlama, işleri daha kolay bir şekilde bitirme, bilişsel becerilerde artma, kişilerin yüz yüze ifade edemediklerini daha kolay ifade edebilmesi, arkadaşlık bağlarını güçlendirmekte, daha kolay haberleşme fırsatı sağlamakta, sosyal sermaye ve sosyal etkileşimlerini de arttırmaktadır (Anderson, 2015; Çiftçi, 2018; Kraut vd., 2002). Sosyal ağ/sosyal medya kavramı günümüzde yeni ilişkiler kurmak, daha geniş bir kitleye iletişim kurma için kolaylık sağlamaktadır (Body ve Ellison, 2007). Sosyal medya kullanımında artış olması sosyal medya bağımlılığını arttırmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılmış çeşitli araştırma bulguları mevcuttur. Yapılan bir çalışmada 186 öğrencinin ortalama %41'i sabah kalktığında ilk iş sosyal medyada gezmek olduğu görülmüştür (Baz, 2018).

İnsanlar bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) ulaşım sağladıklarında daha az kaygı yaşamaktadırlar. BİT'in insanlar üzerinde duygusal olarak tamponlama özelliği mevcut olduğu görülmüştür. Kısa vadede olumlu etkileri mevcutken uzun vadede duygu noktasında yaşanılan duygudan kaçma durumu yaratmakta ve ruhsal sorunlara sebep olmaktadır (Panova ve LLnes, 2016). Çeşitli çalışmalarda sosyal medya bağımlılığı depresyon, sosyal izolasyon, anksiyete, psikolojik sıkıntı veya zayıflık, düşük yaşam memnuniyeti, zayıf ruh sağlığı, kaygı bozuklukları (Ağırtaş ve Güler, 2020), düşük öz saygı ve yeme bozuklukları ile ilişkili (Ahmed vd., 2024; Amerikan Pediatri Akademisi, 2016; Anderson, 2016; Banyai ve vd., 2017; Balcı ve Baloğlu, 2018; Conrad, Verhoff and Greene, 2014; Doğan, 2021; Hawi ve Samaha, 2016; Panova vd., 2016;) olduğu bildirilmektedir. Grifths ve arkadaşlarının dediğine göre Craston'un yaptığı çalışmada internetin çevrimiçi kullanımından korktukları bildirilmiş ve sosyal

ağların yüzyüze iletişimin yerini aldığı saptanmıştır. Sosyal medyanın riskleri tanımlamaları istendiğinde, %23'ü sosyal medya bağımlılığının endişe kaynağı olduğunu belirtirken, diğer riskleri şöyle sıralamıştır; zorbalık (%53), kişisel bilgileri ifşa etme (%35) ve cinsel saldırganlardır (Grifths vd., 2014). Ayrıca yapılan bir çalışmada sosyal medya bağımlılığı, mutluluk, yaşam tatmin ve stres öğeleri incelenmiş ve sonucunda sosyal medya bağımlılığının mutluluk ve yaşam tatmini ile negatif yönlü olduğu, stresle ile pozitif yönlü olduğu görülmüştür (Longstreet ve Brooks, 2017). Yapılan başka bir çalışmada özçekim sayısı ve yayınlanan fotoğraf sayısındaki artış takıntılı fotoğraf çekme davranışı ve sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkisi olduğunu, fotoğraf paylaşımı sonrasında ise fotoğrafa gelen beğeni ve yorumları takip etmek, kimlerin beğeni ve yorum yaptıklarını merak etmek, daha fazla özçekim/fotoğraf paylaşmakla doğrudan ilişkilidir. Bu merakta çevrelerindeki gelişmeleri takip etmek için aşırı derece de kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Koç, Gökler ve Bilgehan, 2020). Sosyal medya bağımlılığının kompülsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığının arttırdığı bildirilmiştir (Demirel vd., 2023). Ayrıca sosyal medya bağımlılığının siber zorbalık ve mağduriyet deneyimleri arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu belirtilmektedir (Bayhan, 2020; Demircan, Işık ve Gürhan, 2022). Öğretmenler üzerinde yapılan bir çalışmada sosyal medya bağımlılığının genel erteleme davranışları arasında güçlü bir bağ olduğu saptanmıştır (Tekin, 2019). Hatta üniversite öğrencilerde akademik erteleme ile sosyal medya bağımlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu görülmüştür (Coşar ve Gedik, 2021).

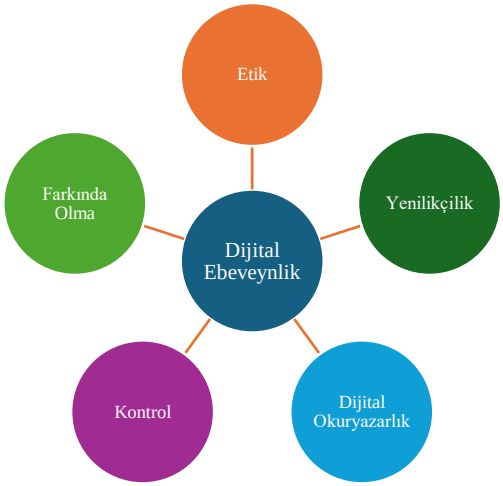
Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik semptomlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada sosyal medya bağımlılığı ve düşük farkındalık düzeyleri öğrenciler üzerinde psikolojik semptom görme olasılığı arasında ilişki mevcuttur. Sosyal medya bağımlılığı sosyal medyada gelişen olayları kaçırma korkusuna sebep olmakla beraber depresyon, somatizasyon OKB (Obsesif Kompulsif Bozukluk) ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır (Karadağ ve Akçınar, 2019; Koçak ve Traş, 2021). Sosyal medya bağımlılığı sonucunda teknolojik aletlerin fazla kullanılması sonucunda uzun süre ekran maruziyeti ile göz problemleri, artan stres bilgisayar başında fazla yeme ve sedanter yaşamla beraber diyabet, obezite ve kardiyovasküler hastalıklar, uykusuzluk gibi problemler baş göstermektedir. İnsanlar bu zararları bilmesine rağmen sosyal medyada geçirdikleri süreyi azaltamamaktadır. Bu çalışmada

elde edilen bilgiler ışığında sosyal medyanın ‘‘*Digital Phramakon*’’ olarak değerlendirilmesi doğrudur. Sosyal medya bazı insanlar için rahatlama sağlayarak ‘‘*deva*’’, çeşitli hastalıklara sebep olarak da ‘‘*zehir*’’ olarak adlandırılmaktadır (Ünlü, 2018).

Sağlık çalışanları üzerine yapılan bir çalışmada sosyal medya bağımlılığı düzeyi arttıkça benlik saygısında da bir azalma meydana geldiği saptanmıştır. Bireyler yaptıkları işten doyum almama, kendilerini yetersiz görme, kendiyle barışık olmama, kendini değerli görmeme /önemsememe durumu daha fazla ortaya çıkmaktadır. Bireylerde benlik saygısı arttığı zaman sosyal medyada geçirilen süre azalmaktadır (Balcı, Karakoç ve Öğüt, 2020; Şahin ve Kumcağız, 2017). Hatta son zamanlarda sosyal medyada bulunan ideal kız figürü ve buna maruz kalan bireylerde kilo, BKİ (Beden Kitle İndeksi) düzeyleri normal olmalarına rağmen sosyal medya bağımlısı olan kişilerde beden algılarının düşük olduğu, beden memnuniyetsizliği yaşadıkları ve sağlıklı beslenme alışkanlığından kaçtıkları görülmektedir (Özgür ve Uçar, 2020). Yapılan başka bir çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile narsizim arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Şahin ve Kumcağız, 2017). Sosyal medya bağımlılığının kişilerarası iletişimi olumsuz yönde etkilemesi ile pozitif ve çift taraflı bir durum bulunmaktadır. Yani iletişim problemi yaşayan bireyler de sosyal medya bağımlısı olabilmektedir. Sosyal medya bağımlısı olan kişilerde iletişim korkusu yaşayabilmektedir (Demir, 2016; İliş ve Gülbahçe, 2019).

2.5. Dijital Dünya ve Çocuk/Çocuklar Üzerinde Potansiyel Riskler

UNİCEF yaptığı açıklamada her gün 175 binden fazla çocuk internetle tanışmaktadır (UNİCEF, 2018). TÜİK 2021 raporuna göre internet kullanım oranı 2013 yılında %50,8’ken bu oran yaklaşık olarak %32 ilerleyerek 2021 yılında %82,7 olmuştur (TÜİK, 2021). Dijital dünyaya bu artan hızla erişim çocuklarda bilgi edinme, bireyleri tanıma noktasında kolaylık tanıdığı gibi siber zorbalık, cinsel sömürü ve istismar, özel bilgilerin kötüye kullanılması noktasında da olumsuz yanları da bulunmaktadır.



Şekil 2.1 *Dijital dünyada çocukları korumak için ebeveynlere verilen roller (Yurdakul, Dönmez, Yaman ve Odabaşı, 2013).*

2.6. Dijital Okuryazarlık

Dijital dünyayı tanımak, teknoloji ve internetteki riskleri bilmek anlamına gelmektedir. Dijital okuryazar olmak için kısaca aşağıda verilen özelliklere sahip olmak gerekmektedir;

- Temel seviyede teknolojiyi kullanabilir olma becerisine sahip olma
- Teknoloji ile sorun yaşadığı noktada tolerans sağlayabilme
- İnterneti teknik açı ile bilme becerisine sahip olabilme
- Yenilikçi olabilme
- BİT noktasında gizlilik politikalarına sahip olma ve saklayabilme (Yurdakul, Dönmez, Yaman ve Odabaşı, 2013).

Dijital okuryazarlık yukarıdaki maddelerle tanımlanırken bir de buna paralel olarak geçen bir "*Dijital Ebeveynlik*" kavramı literatüre girmiştir.

2.7. Dijital Ebeveynlik Kavramı

Ebeveyn kavramı sadece biyolojik yetiştirme değil, duyuşsal, sosyal ve eğitim noktasında bebeğin veya çocuğun gelişiminden sorumlu anne, baba veya aile büyüğü olarak tanımlanmaktadır (Dönmez, Yaman ve Odabaşı, 2013). Teknolojinin ilerlemesi ile çocuklar dünyaya teknolojiyi tanıyarak gelmektedir. Başka bir deyişle teknolojinin içerisine doğmaktadırlar. Bu teknolojik düzenin içerisine doğma kelimesi de dijital

yerli ve dijital göçmen kavramlarını literatüre kazandırmıştır. Dijital yerli, ‘‘*Günümüzde kullandığımız teknolojinin içerisine doğan, 2000 yılı ve sonrasında doğan”* kişilerdir. Dijital göçmen ise ‘‘*Analog çağda doğan, teknolojik kültürle doğduğu kültürü birleştiren yeni nesle uyum sağlayan, 1980 ve 2000 arasındaki doğan kişilere”* verilen isimdir (Prensky, 2001).

Ebeveynler çocuklarının internet erişimi, yönlendirmesi ve kullanımında çocuklar için önemli kişilerdir. Çocuklar ilk 6 yaş aralığında dijital cihazları aileleri ile kullanmaya başlamalıdır. Anne ve babanın internet kullanımları çocukların internet kullanımlarını etkilediği çeşitli çalışmalarda saptanmıştır (Collier vd., 2016; Huang ve ark. 2018). Ebeveynler çocuk gelişiminin her aşamasında önemlidirler. Özellikle ‘‘Çocuk Merkezli Benimseme’’ ebeveynlerin internette çocuklarını korumada ki ilk dinamiklerindendir (Selwyn, 2004).

Dijital ebeveynlik kavramı ilk olarak Rode tarafından ortaya atılmıştır. Rode’un yaptığı ilk tanım *“İnternette çocukların güvenli gezmeleri ve ebeveynlerin çocukları koruyabilmeleri”* şeklinde tanımlamıştır (Rode, 2009). Dijital ebeveynlik genel tanımıyla *“Ebeveynlerin internetteki riskleri bilmesi, tanıması, çocukları bu ortamlardaki risklerden koruyabilen, çocukların gerçek hayatta olduğu gibi sanal dünyada da karşıdaki kişiye saygı duymasını aşılayan, teknolojik değişimlere/yeniliklere açık anne babalara”* verilen isimdir (Dönmez vd., 2013; Huang vd., 2018; Manap ve Durmuş, 2020).

Lin ve arkadaşları (2020) ebeveynlerin bebekleri ağladıklarında ve huzursuz olduklarında bebekleri sakinleştirmek adına çocuklarına verdikleri cihazları elektronik bebek bakıcısı olarak kullandıklarını bildirmişlerdir (Lin vd., 2020). BBC’nin yayınladığı raporda her üç çocuktan birisinin (%32) 13 yaş altında kullanım izni vermeyen sosyal medya platformlarında yetişkin gibi hesap açtığı tespit edilmiş, 13 yaş altı sosyal medya kullanım oranı ise %60 civarındadır (BBC, 2022).

Sosyal medyada ebeveynler çocukları üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Ebeveynlerin çocukları üzerinde olumlu etkilere sahip olması için çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar:

- ***Bağlantı:*** Çocuklar ile ebeveynler arasında bebeklikten itibaren pozitif ve sürekli bir bağın olması çocukların olası bir risk karşısında ebeveynleri ile konuşmasını sağlamaktadır (Bostancı, 2023).
- ***Davranış Kontrolü:*** Ebeveynin çocuklarının internet ve teknoloji ağına erişimlerini incelemek. Yanlış yaptığı noktada doğruya yönlendirmesi beklenmektedir (Bostancı, 2023).
- ***Bireyselliğe Saygı:*** Çocuğun ebeveynden farklı bir benliğinin, düşünce ve duygularının olduğunu kabul etmektir (Bostancı, 2023).
- ***Davranış Modelleme:*** Çocuklar olaylara, kişilere, durumlara karşı olan tutumlarını aile bireylerinden öğrenmektedir. Ebeveyn olarak çocuklara bilgisayar ve internet teknolojileri üzerinde de rol model olunmalıdır (Bostancı, 2023).
- ***Sağlama ve Koruma:*** Ebeveynler çocuklarının ihtiyaçlarını karşılama ve çocuklarını olası risklerden koruma noktasında sorumluluk sahibidirler. Ebeveynler çocuklarına dijital eşitsizlik yaşatmamalı, yaşıtlarında var olan bilgiye ulaşım noktalarını çocuklarına sağlayabilmelidirler (Bostancı, 2023).

2.8. Paylaşan Ebeveynlik

Bilgi ve teknoloji ağlarının ilerlemesi ile sosyal medya iletişim noktasında başka bir boyuta geçmiştir. Eskiden insanlar mesajlaşma, iletişim olarak kullandıkları sosyal medyayı şimdilerde fotoğraf, video, duygu ve düşünce aktarımı şeklinde kullanmaktadırlar. Bireyler yaşamlarını sosyal medya platformlarında paylaşırken birçok ebeveynde çocuklarını kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmaya başlamıştır.

Birçok anne sosyal ağlarını sürdürmek ve ebeveynlik rolleri ve sorumluluklarıyla ilişkili stresi yönetmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu kullanıma *"Anne Bloglama"* adı verilmektedir (Pettigre vd., 2016). Paylaşan ebeveyn diğer bir adı ile "*Sharentering*" son zamanlarda literatürde yerini almıştır. Collins (2020) sözlüğünde ebeveynlerin çocuklarıyla alakalı birçok bilgi, ayrıntıyı sosyal medya da paylaşması şeklinde tanımlamaktadır (Collins Dictionary, 2020).

Paylaşan ebeveynlik kavramı, ebeveynlerin daha çocuklarının kendi kimliklerini oluşturmadan dijital kimliklerinin ve dijital ayak izlerinin oluşmasına sebep olmaktadır (Gününç, 2020; Steinberg, 2017). Eğer ebeveynler yaptıkları paylaşımlara

dikkat etmezse çocuğunun gururunu kırıcı, kişiliğini zedeleyici, çocuğun öz saygısında azalma, çocuğa taciz ve istismar gibi çeşitli durumlara sebebiyet verebilmektedir (Gününç, 2020).

İngiliz ve Türk annelerle yapılan çalışmada çocuklarını sosyal medya ortamında paylaşma nedenleri uzakta yaşayan kişilerin veya akrabalarının görmesi, dijital anı, gurur ve mutluluk gibi temalar altında toplanmıştır. Çocuk hakları noktasında incelendiğinde İngiliz annelerde ‘‘Çocuğum bana ait olduğu için paylaşım yapıyorum’’ düşüncesi araştırmada oldukça dikkat çekmektedir (Gününç, 2020). Gerber tarafından yapılan bir araştırmada ebeveynlerin %47’si çocukları daha iki yaşına gelmeden çocuklarının adına bir sosyal medya profili oluşturduğu saptamıştır (Dubin, 2014).

Yapılan bir çalışmada 1089 ebeveynin instagram hesabı incelenmiş ve her bir sayfada en az bir adet çocuk fotoğrafı bulunmuştur. Bu paylaşımların %29’u çocukların doğum tarihine, %63’ü ise çocuğun ismine bir atıfta bulunmuş ve çocukların verilerinin sosyal medyada bu şekilde paylaşıldığı saptanmıştır (Minkus vd., 2015). Avustralyalı anneler üzerine yapılan bir çalışmada annelere neden çocuklarını paylaştıkları sorulduğunda bağlantı kurmak, deneyim sağlamak, kendini doğrulamak, başarılarını ispatlamak, onay alma ihtiyacı, başkalarının refahlarını arttırmaya katkı sağlamak, beceri ve yeteneklerini arttırmak için paylaştıkları sonucuna varılmıştır (Pettigre vd., 2016).

2.9. Sosyal Medya Bağımlılığı, Paylaşan Ebeveynlik ve Hemşirelik

Hemşirelik bir meslek aynı zamanda bir bilim dalıdır. Hemşire olarak çeşitli rollerimiz bulunmaktadır. Bu roller bakım vermek, sağlığı korumak, eğitimci olmak, araştırmacı olmak, hasta hakları savunucusu, iyileştirici, rehabilite edici, danışmanlık, yönetici olmak, koordine sağlamak, iletişim ve iş birliği şeklindedir (Gedik, 2018; Özpulat, 2010).

Pediatri hemşireliğinde çocuğu bir bütün olarak değerlendirip çocuk haklarını korumak, mahremiyetini sağlamak, terapötik iletişim kurmak, çocuk ve aileyi bilgilendirmek pediatri hemşireliğinin en önemli noktalarıdır (Akkoç ve Ayyıldız, 2022). Pediatri hemşiresi ihmal ve istismarı fark ettiği noktalarda yasalarla hareket etmelidir. Türkiye’de 2005’te yürürlüğe giren 5395 sayılı Çocuk Koruma Kanunu’na göre hemşireler ihmal ve istismarı bildirmekte yükümlü kişidir (Çocuk Koruma Kanunu, 2005).

Çocuğun kişisel bilgilerini korunması gerektiği noktalarda filtreleme, çocuğun gelişimini engelleyecek durumlardan koruma, çocuklarını koruyabilme noktalarında paylaşan ebeveynlere eğitim sağlama, özgürlüğü kısıtlamadan (Aktaş, 2019) çocuklara sosyal medyayı daha sağlıklı kullanmaları için hem ebeveynlerine hem de çocuklara eğitim verilmelidir (Akkoç ve Ayyıldız, 2022).

Paylaşan ebeveynlere paylaşımlarından dolayı başka kişilerin çocuklarının bilgilerine, resimlerine erişebileceklerine, çocuklarını bu kişilerden korumalarına ve çocukların paylaşıldığı hesapların gizliliğinin sağlanması noktasında eğitim verilmelidir. Ebeveynlere çocuklarının özel bilgilerini paylaşmamak, özel görüntüleri (banyo, havuzdaki fotoğraf/videoları) paylaşmamaları, internette bir verinin silinmediği yönünde eğitimler verilmelidir (Akkoç ve Ayyıldız, 2022; Günüç, 2020; Otero, 2017).

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Şekli

Araştırma, annelerin sosyal medya bağımlılığı ile paylaşan ebeveynlik arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla, tanımlayıcı kesitsel araştırma tipinde yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Sorusu

Annelerin sosyal medya bağımlılığı paylaşan ebeveynlik düzeyini etkiliyor mu?

3.3. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Özellikleri

Araştırma Ankara İl Sağlık Kurumu'na bağlı olan Ankara Etlik Şehir Hastanesi'nde çocuk polikliniklerinde ayaktan sağlık hizmeti alan anneler üzerinde yapılmıştır. Hastanede toplam 17 tane Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Polikliniği, 3 tane Sosyal Pediatri Polikliniği, 1 tane Emzirme Danışmanlığı ve Relaktasyon Polikliniği ve 1 tane Aşı Odası ile hizmet verilmektedir. Bu polikliniklerde 2023 yılında 5 milyon 16 bin 501 kişiye ayaktan tedavi hizmeti verilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, araştırmanın araştırmanın yapıldığı hastanenin ayaktan çocuk polikliniklerine başvuran, 18 yaşından küçük çocuğu olan anneler oluşturmuştur. Araştırmanın örneklem hesabında evreni bilinen örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü evrenden seçilecek kişi sayısını hesaplamak için $n= Nt^2pq / d 2 N-1 +t^2pq$ formülü kullanılmıştır. Formülde yer alan simgelerin anlamları şöyledir;

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren büyüklüğü

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın görülmeyiş/gerçekleşmeme sıklığı

d: Duyarlılık (Örneklem hatası)

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, evren için p tahmini değeri yoksa p=q=0.5 alınmıştır. İncelenen olayın %95 güven aralığında, d=0.05 örnekleme hatası ile teorik t değeri 1.96'ya denk alındığında minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur.

Araştırmanın yapıldığı tarihlerde araştırmaya dahil edilme kriterlerini sağlayan 1095 anneye ulaşılmış, 45 annenin veri toplama formlarında eksiklik olduğu için araştırma dışında bırakılmıştır. Araştırma toplam 1050 anne ile tamamlanmıştır.

3.5. Araştırmaya Dahil Edilme ve Çıkarılma Kriterleri

3.5.1. Dahil Edilme Kriterleri

- Aktif sosyal medya kullanıcısı olmak
- 0-18 yaş arasında en az 1 çocuğa sahip olmak
- Türkçe okuma yazma biliyor olmak
- Araştırmaya gönüllü olmak

3.5.2. Çıkarılma Kriterleri

- Türkçe okuma yazma bilmiyor olmak
- Araştırmaya katılmaya gönüllü olmamak

3.6. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, Araştırma Veri Toplama Formu (EK-1), Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) (EK-2) ve Paylaşan Ebeveynlik Ölçeği (PEÖ) (EK-3) kullanılarak toplanmıştır.

3.6.1. Araştırma Veri Toplama Formu

Araştırmacılar tarafından hazırlanan form; annelerin sosyodemografik özellikleri, sosyal medya kullanım durumları ve sosyal medya paylaşımlarını sorgulayan üç alt bölümden oluşmaktadır. Sosyodemografik özellikler bölümünde; annenin yaşı, eğitim durumu, çocuk sayısı, çalışma durumu, gelir durumu ve medeni durumlarına yönelik altı soru bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımını bölümünde; aktif kullanılan

sosyal medya sayısı, sosyal medyaya erişim kaynağı, kullanılan sosyal medya hesabının gizlilik durumu, gün içinde sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin özellikleri, günlük hayatta sosyal medya fenomeni tanıma, sosyal medyadaki takipçi sayısı, sosyal medyada çocuklarını paylaşan bireyleri takip etme durumlarına yönelik etmediğine yönelik 10 tane soru bulunmaktadır. Araştırma veri toplama formu sosyal medya paylaşımı bölümünde; sosyal medyada çocuklarını paylaşma, en çok paylaşılan çocuğunun cinsiyeti ve yaşı, çocuklarla ilgili ne paylaşıldığı, paylaşım sayısı, ne kadar süredir paylaştığı ve hangi durumlarda paylaştığına yönelik sekiz soru bulunmaktadır. Veri toplama formu toplamda 24 sorudan oluşmaktadır (EK-4).

3.6.2. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (SMBÖ-YF)

Ölçek, Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilmiş ve 20 maddeden oluşmaktadır ve "(1) Bana hiç uygun değil", "(2) Bana uygun değil", "(3) Kararsızım", "(4) Bana uygun", "(5) Bana çok uygun" şeklinde beşli likert tipindedir. Olumsuz ifadeler tersi kodlama ile puanlanmaktadır. Ölçeğin 5. ve 11. maddeleri ters puanlanmaktadır. Ölçekten alınan en yüksek puan 100 ve en düşük puan ise 20'dir. Ölçekten alınan toplam puan yükseldikçe birey ''sosyal medya bağımlısı'' olarak tanımlanmaktadır. Ölçeğin test-tekrar güvenilirlik katsayıları için ,93; alt boyutu olan sanal tolerans için ,91 ve sanal iletişim için ,90'dır (Şahin ve Yağcı, 2017). Bu çalışma için Cronbach Alfa katsayısı 0,937 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin kullanımı için gerekli izinler alınmıştır (EK-5).

3.6.3. Paylaşan Ebeveynlik Ölçeği (PEÖ)

Ölçek, Alemdar ve Kahraman (2023) tarafından geliştirilmiş, 17 maddeden ve paylaşım davranışı (1-6. sorular), sosyal karşılaştırma davranışı (14-17.sorular), olumlu geri bildirim etkisi (7-10.sorular) ve olumsuz geri bildirim etkisi (11-13. Sorular) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek beşli likert tipi puanlama ile ölçülmektedir. Olumsuz geri bildirim ve sosyal karşılaştırma alt ölçekleri ters kodlanmaktadır. Ölçekten alınan toplam puan paylaşan ebeveynlik eylemlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise (α=0.73) olarak bulunmuştur (Alemdar, Kahraman, 2023). Bu çalışma için Cronbach Alfa katsayısı 0,96 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin kullanımı için gerekli izinler alınmıştır (EK-6).

3.7. Araştırmanın Ön Uygulaması

Araştırmanın ön uygulaması, araştırmaya dahil edilme kriterlerini sağlayan 20 anne ile yapılmıştır. Ön uygulama sonrasında formlar değerlendirilmiştir. "Gün içerisinde sosyal medyada geçirdiğiniz ortalama süre ne kadardır? Lütfen yazınız" şeklindeki sorunun cevabını dakika veya saat cinsinden yazılmasında anlaşılmazlık olduğu için sadece "..... /dk formatında sorulmuştur. Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz sorularında mevcut olan şıklar kısaltılmaya gidilmiştir. Sözel açıklamalar yapılarak soruların tamamının çözülmesinin literatüre yarar sağlayacağı söylenmiştir. Ön uygulamadaki veriler örnekleme dâhil edilmemiştir.

3.8. Araştırmanın Uygulanması

Araştırmanın uygulanması 13/12/2023-13/12/2024 tarihleri arasında yapılmıştır. Polikliniğe başvuran annelere araştırma hakkında bilgi verilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul edenlere veri toplama formları verilmiştir. Uygulama öncesinde araştırmanın önemi katılımcılara açıklanmıştır. Araştırma sorularında bütün soruların cevaplanması gerektiği katılımcılara iletilmiştir. Annelerin anlayamadığı ya da anlaşılamayan soruların cevaplanması için katılımcı annelerin yanında beklenilmiş ve soruları varsa yanıtlanmıştır.

3.9. Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri

3.9.1. Bağımlı Değişkenler

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Yetişkin Formu (SMBÖ-YF), Paylaşan Ebeveynlik Ölçeği (PEÖ) toplam puanlarıdır.

3.9.2. Bağımsız Değişkenler

Yaş, çocuk sayısı, çalışma durumu, gelir düzeyi, sahip olunan sosyal medya sayısı, sosyal medya hesabının gizlilik durumu, günlük sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya fenomenlerini tanıma durumu, sosyal medyadaki ortalama takipçi sayısı, çocuklarını paylaşan sosyal medya fenomenlerini takip etme durumu, sosyal medyada çocuklarını paylaşma durumu, en çok paylaşılan çocuğun cinsiyeti, çocukla ilgili bilgi paylaşma udurumu, çocukla ilgili haftalık paylaşım sayısı, çocuğun yüzünü açık paylaşma durumu şeklindedir.

3.10. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma verileri SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir (SPSS 22). Verilerin analizinde uygun yöntemleri belirlemek için değişkenlerin normal dağılımdan gelme durumları araştırılmıştır. Değerlendimede sayı (n), yüzde, ortalama, standart sapma, medyan, minumum ve maximum değerler, Pearson Chi-Square, Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis H, çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Sayısal verilerin normal dağılımı Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiştir. Sonuçlar yorumlanırken anlamlılık düzeyi olarak p=0.05 kullanılmış olup; p<0.05 olması durumunda ise değişkenlerin normal dağılımdan geldikleri belirtilmiştir. Normal dağılıma uymayan değişkenler için medyan, minimum ve maksimum değerleri ile beraber verilmiştir. Her bir bağımsız değişken için yüzde ve sayılar verilmiştir. İki grup arasındaki farkların analizinde Mann Whitney U, üç veya daha fazla grup arasındaki farklar için Kruskal Wallis H testi, çeşitli bağımsız değişkenler üzerindeki etkilerine bakılmak için çoklu doğrusal regresyon kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler Spearman Korelasyon Katsayısı ile incelenmiştir. Anlamlılık düzeyi p<0,05 olarak alınmıştır.

Bu çalışma için ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde**;**

Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Tablo 3. 1 *Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

	Crα
Sanal Tolerans	0,845
Sanal İletişim	0,933
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	0,937
Paylaşım Davranışı	0,947
Sosyal Karşılaştırma Davranışı	0,934
Olumlu Geri Bildirim Etkisi	0,801
Olumsuz Geri Bildirim Etkisi	0,929
Paylaşan Ebeveynlik Ölçeği	0,960

Güvenilirlik katsayısı; 0,60α ≤ 0,80 ise ölçek güvenilir, 0,80α ≤ 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Elde edilen Crα Katsayıları kullanılan sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik ölçeklerinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.11. Araştırmanın Etik Boyutu

Araştırmanın uygulamasına başlamadan önce SMBÖ-YF, PEÖ geliştiren yazarlardan gerekli izin alınmıştır (EK-5, EK-6). Ölçek izni alındıktan sonra Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Etik Kurulundan etik (AYBU/23.11.2023-416, EK-9) ve Ankara İl Sağlık Müdürlüğü'nden 13/12/2023 tarihli E-97367300-514.01.02-232341139 sayılı (EK-8) yazal izin alınmıştır. Araştırmaya katılanlardan araştırmanın gönüllülük esasına dayandığını ve verdikleri bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılacağını açıklayan Bilgilendirilmiş Onam Formu (EK-1) ile araştırma onamı alınmıştır.

4. BULGULAR

Annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveyn arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla 1050 anne ile yapılan araştırmaya ait bulgular aşağıdaki gibi verilmiştir.

Tablo 4.1 *Sosyodemografik Özellikler*

Özellikler	n	%
Yaş (n=1050)		
18-24 yaş (Z kuşağı)	70	6,7
25-44 yaş (Y kuşağı)	876	83,4
45-60 yaş (X kuşağı)	104	9,9
Eğitim Durumu (n=1050)		
Okur yazar	5	0,5
İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	248	23,6
Ortaöğretim (Lise)	343	32,7
Lisans ve üzeri	454	43,2
Çocuk Sayısı (n=1050)		
1 çocuk	328	31,2
2 çocuk ve üzeri	722	68,8
Çalışma Durumu (n=1050)		
Çalışıyor	468	44,6
Çalışmıyor	582	55,4
Gelir Düzeyi (n=1041)		
17.002 TL*	202	19,2
17.002- 64.595 TL**	567	54,0
64.595 ve üstü TL	272	25,9
Medeni Durum (n=1050)		
Bekar	94	9,0
Evli	956	91,0

**2024 yılı asgari ücret değeri*

***2024 yılı yoksulluk değeri*

Tabloda yer almamakla birlikte annelerin yaş ortalamaları 34±7,317,'dir. Annelerin %6,7'si Z (18-24 yaş), %83,4'ü Y (25-44 yaş), %9,9'u X kuşağı (45-60 yaş), %0,4'ü okur yazar, %23,6'sı ilköğretim, %32,7'si ortaöğretim, %43,2'si lisans ve üzeri eğitime sahiptir. Ortalama sahip olunan çocuk sayısı 2±1,003'tür ve annelerin %91'i evli ve %31,2'si tek çocuğa, %68,8'i iki veya daha fazla çocuğa sahiptir. Annelerin %44,6'sı herhangi bir işte çalışmakta, %54'ü 17.002- 64.595 TL gelir düzeyine sahiptir (Tablo 4.1).

Tablo 4.2 *Sosyal Medya Kullanım Özellikleri (n=1050)*

Özellikler	**n**	**%**
Sahip Olunan Sosyal Medya Sayısı		
1-2 adet	392	37,3
3-4 adet	484	46,1
5 ve üzeri	174	16,6
Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı		
0-500 takipçi	791	75,3
501 takipçi ve üstü	194	18,5
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre		
0-3 saat	750	71,4
3 saat ve üzeri	300	28,6
Sosyal Medya Hesabının Gizlilik Durumu		
Herkese Açık	277	26,4
Gizli	773	73,6
Gerçek Hayatta Sosyal Medya Fenomeni Tanıma		
Tanıyor	304	29
Tanımıyor	746	71,0
Kendi Çocuklarını Paylaşan Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme		
Takip Ediyor	576	54,9
Takip Etmiyor	474	45,1
Sosyal Medya Hesaplarına Erişim Yolu*		
Cep Telefonu	1033	98,4
Tablet	130	12,4
Bilgisayar	118	11,2
Sosyal Medyaya Erişim Sağladığı Sosyal Medya Platformu*		
İnstagram	934	89
Facebook	422	40,2

Whatsapp	957	91,2
Youtube	418	39,8
Twitter	351	33,5
Tiktok	173	16,5
Telegram	148	14
Diğer**	111	10,9
Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları*		
Gündemi, haberleri takip etmek	913	87
E ticaret/alışveriş yapmak veya ürünlerini tanıtmak	593	56,5
Sevdiklerini takip etmek, haber vermek ve sosyalleşmek, kendini yalnız hissetmemek, kendini iyi hissetmek, insanlarla kaynaşmak ve beğenilmek	614	58,5
Boş zamanımı değerlendirmek, Komik video izlemek, eğlenmek, yeni bilgiler edinmek	234	22,3
Duygu düşüncelerini aktarmak ve diğer sebepler***	124	12,1
Sosyal Medyada Paylaşılan İçerikler*		
Duygularını yansıtan içerikler	65,3	62,2
Hobiler (Fotoğraf, el işi)	488	46,5
Sosyal olaylarda çevresindekileri bilinçlendirmek ve sosyal değişim yaratmak	331	31,5
Deneyimlerini aktarmak/bilgilendirici paylaşımlar yapmak amacıyla paylaşım yapmak	197	18,8
Diğer****	27	2,6

**Soruya birden fazla yanıt verilmiştir. Yüzdeler n sayıları üzerinden değerlendirilmiştir*

***Pinterest,Snapchat,Red Dip, Tumbler*

****Anılarımı paylaşmak, dijital ayak izi oluşturmak, yararlı bilgiler öğrenebilmek*

*****Sosyalleşmek, sevincini üzüntüsünü paylaşmak, yalnızlığını gidermek*

Tabloda yer almamakla birlikte annelerin sosyal medyada sahip oldukları hesap sayıları ortalama 3±1,607, sosyal medyada geçirdikleri ortalama süre 171±106'dır. Annelerin %46,1'i 3-4 tane sosyal medya hesabı kullamaktadır. Annelerin %26,4'ünün sosyal medya hesabı herkese açık, %73,6'ünün gizlidir. Annelerin %71,4'ü günde ortalama 0-3 saat aralığında, %27,8'i günde 3 saat ve üzerinde sosyal medyada zaman geçirmekte, %28,9'unun tanıdığı bir sosyal medya fenomeni bulunmakta, %71'inin bulunmamaktadır (Tablo 4.2).

Tabloda yer almamakla birlikte annelerin ortalama takipçi sayıları 280 (min 0-max 30.000) dir. Annelerin %75,3'ünün 0-500, %18,5'inin 501 ve üzerinde takipçisi bulunmakta, %54,9'u çocuklarını paylaşan sosyal medya fenomenlerini takip etmekte,

%45'i etmemektedir. Annelerin sosyal medya hesaplarına erişim sağladığı araçların başında %98,4 oranı ile cep telefonu gelmektedir. Annelerin sosyal medyaya erişim sağladığı araçların başında %91,2 oranı ile WhatsApp, %89 oranı ile Instagram, %40,2 oranı ile Facebook, %39,8 oranı ile YouTube gelmektedir. Annelerin sosyal medyayı kullanma amaçlarının başında %87 oranı ile gündemi ve haberleri takip etmek, %58,5 oranı ile sevdiklerini takip etme, haber vermek ve sosyalleşmek, %46,5 oranı ile e ticaret/alışveriş yapmak veya ürünleri tanıtmak gelmektedir. Annelerin sosyal medyada paylaştığı içerik türleri incelendiğinde %62,2 oranı ile duyguları yansıtan içeriklerin, %46,5 oranı ile hobilerin, %31,5 oranı ile sosyal olaylarla ilgili bilinçlendirici ve sosyal değişim yaratma amaçlı içeriklerin, %18,8 oranı ile deneyimler ve bilgilendirici amaçlı paylaşımların, %2,6 oranı ile ise diğer içerik türlerinin olduğu görülmektedir (Tablo 4.2).

Tablo 4.3 *Sosyal Medya Paylaşım Özellikleri (n=1050)*

Özellikler	**n**	**%**
Sosyal Medyada Çocuklarını Paylaşma		
Paylaşıyor	687	65,4
Paylaşmıyor	363	34,6
En çok Paylaşılan Çocuğun Cinsiyeti		
Kız	405	38,6
Erkek	258	24,6
Her iki cinsiyette eşit	185	17,6
Paylaşmayan	202	19,2
Çocuklarla İlgili Okul, Konum, Yaş gibi Bilgileri Paylaşma		
Paylaşıyor	315	30,0
Paylaşmıyor	735	70
Çocukla/Çocuklarla İlgili Yapılan Haftalık Paylaşım Sayısı		
1-2 paylaşım yapan	488	46,5
3-4 paylaşım yapan	96	9,1
5 ve üzerinde paylaşım yapan	91	8,7
Paylaşım Yapmayan	375	35,7
Çocuğu Yüzü Açık Paylaşma		
Yüzü Açık Paylaşan	686	65,3
Yüzü Açık Paylaşmayan	364	34,7
Çocuğunu Kaç Yaşından Beri Paylaştığı		
0-40 gün	404	38,5

41-365 gün	318	30,3
366- 5475 gün	128	12,2
Hiç paylaşım yapmayan	200	19
Çocukların Paylaşıldığı İçerikler ve Amacı**		
Çocuğunun özel günleri ve uzakta olan aile büyüklerimin/herkesin görmesi	783	74,6
Çocuğunun gelişim dönemleri ve anılarını, başarılarını paylaşmak	461	43,9
Çocuğunu paylaştığımda daha fazla beğeni ve yorum almak	108	10,1
Çocuğuyla ilgili bilgi vermek	145	13,8
Diğer***	6	0,6

***Soruya birden fazla yanıt verilmiştir. Yüzdeler n sayıları üzerinden değerlendirilmiştir.*

****Çocuğun dijital anıları olması, çocuğuyla ilgili hatıra kalması, anılarını unutmama, çocuk ürünleri tanıtmak*

Annelerin %65,41'ü kendi sosyal medya hesaplarında çocuğunu/çocuklarını paylaşmakta, %38,6'sı daha çok kız çocuğunu, %24,6'sı erkek çocuğunu, %17,6'sı her ikisini cinsiyeti de paylaşmaktadır. Annelerin %30'u çocuğuyla ilgili çeşitli bilgileri kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır (Tablo 4.3).

Tabloda yer almamakla birlikte annelerin çocuğu/çocukları ile ilgili paylaşım sayısı haftada ortalama 1,9±1,9, çocuklarını paylaşmaya başlama zamanları ortalama 60 gündür (min 0- max 5475). Annelerin çocuklarını sosyal medyada paylaşma sıklığı %46,5'inde haftada 1-2 defa, %8,7'sinde haftada 5 veya daha fazla sayıda çocuğu ile ilgili paylaşım yapmakta, %13'ü ise hiç yapmamaktadır. Annelerin %65,3'ü kendi çocuğunun/çocuklarının yüzünü/yüzlerini açık paylaşmaktadır. Annelerin çocuklarıyla ilgili yaptıkları paylaşımların içerikleri ve amaçları incelendiğinde %74,6'sının özel günlerle ilgili, %43,9'unun gelişim dönemleri, anıları ve başarıları ile ilgili, %13,8'inin bilgi vermek amaçlı, %10,1'inin daha fazla beğeni ve yorum almak şeklinde sıralanmıştır (Tablo 4.3).

Tablo 4.4 *Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) ve Paylaşan Ebeveynlik Ölçeği (PEÖ) Puan Ortalamaları (n=1050)*

Ölçek Puanı	n	Ortalama	Min	Maks
SMBÖ				
Sanal Tolerans	1050	32	11	64
Sanal İletişim	1050	21	9	45
Toplam	***1050***	***52***	***20***	***92***
PEÖ				
Paylaşım Davranışı	1050	17	5	30
Sosyal Karşılaştırma Davranışı	1050	10	3	20
Olumlu Geri Bildirim Etkisi	1049	12	3	56
Olumsuz Geri Bildirim Etkisi	1049	12	3	15
Toplam	***1050***	***49***	***14***	***95***

Annelerin SMBÖ-YF Ölçeği alt boyutları ortalama puanları sanal tolerans 32 (min 11-max 64), sanal iletişim 21 (min 9-max 45), sosyal medya bağımlılık 52 (min 20-max 92)'dir. PEÖ alt boyutları ortalama puanları paylaşım davranışı 17 (min 5-max 30), sosyal karşılaştırma davranışı 10 (min 3-max 20), olumlu geri bildirim etkisi 12 (min 3-max 15), olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri 12 (min 3-max 15), paylaşan ebeveynlik düzeyleri 49 (min 14-max 95) puandır (Tablo 4.4).

Tablo 4.5 *Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin ve Paylaşan Ebeveynlik Düzeylerinin Sosyodemografik Özelliklere Göre İncelenmesi*

Özellikler		ÖLÇEK								
			SMBÖ-YF			PEÖ				
		N	Sanal Tolerans	Sanal İletişim	Toplam	Paylaşım Davranışı	Sosyal Karşılaştırma Davranışı	Olumlu Geri Bildirim Etkisi	Olumsuz Geri Bildirim Etkisi	Toplam
			Ortalama (Min-max)	Ortalama (Min-max)	Ortalama (Min-max)	Ortalama (Min-max)	Ortalama (Min-max)	Ortalama (Min-max)	Ortalama (Min-max)	Ortalama (Min-max)
Yaş*	18-24 yaş	70	30(13-48)	21(9-42)	52,5(25-90)	16(6-30)	9,5(4-20)	12,5(3-20)	12,5(3-15)	49(29-73)
	25-44 yaş	876	32(11-64)	23(9-45)	54(20-92)	18(5-30)	10(3-20)	13(3-56)	12(3-15)	50(14-95)
	45-60 yaş	104	26(11-55)	15(9-45)	42(20-92)	14(5-30)	7(4-20)	10(3-20)	12(3-15)	42(17-76)
Analiz	***X^2; p***		29,438; **<0,001**	39,642; **<0,001**	36,661; <0,001	38,228; **<0,001**	35,431; <0,001	19,205; **<0,001**	5,202; 0,074	41,331; **<0,001**
	Fark		1,2>3	1,2>3	1,2>3	1,2>3	1,2>3	1,2>3		1,2>3
Eğitim Durumu**	Okuryazar	5	29(21-33)	22(9-27)	51(30-60)	6(6-6)	9,5(4-12)	4(4-4)	15(15-15)	34,5(29-37)
	İlköğretim	248	27(11-64)	20(9-45)	47(20-92)	15(5-30)	10(4-20)	11,5(3-20)	12(3-15)	45(17-76)
	Ortaöğretim (Lise)	343	32(11-49)	23(9-45)	56(21-92)	19(5-30)	10(4-20)	14(3-56)	12(3-15)	53(26-95)
	Lisans ve üzeri	454	33(11-51)	20(9-45)	52(20-92)	17(6-30)	10(3-20)	12(4-20)	12(3-15)	49(14-76)
Analiz	***X^2; p***		3,926; 0,140	2,165; 0,339	3,077; 0,215	8,201; **0,017**	0,837; 0,658	3,118; 0,210	0,308; 0,857	7,380; **0,025**
	Fark					2,3,4>1; 3>2				2,3>4; 3>2
Çocuk Sayısı**	1 çocuk	328	36(11-51)	26,5(9-45)	62,5(20-92)	19(6-30)	11(4-20)	14(4-20)	11(3-15)	54(26-76)

	2 çocuk ve üstü	722	30(11-64)	20(9-45)	49(20-92)	16(5-30)	9(3-20)	12(3-56)	12(3-15)	48(14-95)
Analiz	Z; p		-4,882; <**0,001**	-4,949; **<0,001**	-4,866; **<0,001**	-3,622; **<0,001**	-4,479; **<0,001**	-3,786; **<0,001**	-1,955; 0,051	-4,304; **<0,001**
Çalışma Durumu**	Çalışıyor	468	34(11-51)	23(9-45)	56(20-92)	18(6-30)	10(4-20)	14(4-56)	12(3-15)	51,5(14-95)
	Çalışmıyor	582	29(11-64)	20(9-45)	49(20-92)	16(5-30)	9(3-20)	11,5(3-20)	12(3-15)	47(17-76)
Analiz	Z; p		-3,461<**0,001**	-2,911; **0,004**	-3,265; <**0,001**	-2,578; 0,010	-1,405; 0,160	-3,950; <**0,001**	-2,302; 0,051	-3,820; <**0,001**
Gelir Düzeyi**	Asgari ücret altı	202	27(11-64)	19(9-45)	45(20-92)	16(5-30)	8(4-20)	11(3-20)	13(3-15)	45(17-76)
	Asgari ücret-64.595 TL	567	31(11-55)	23(9-45)	54(22-92)	18(6-30)	10(3-20)	12(3-20)	12(3-15)	50(14-75)
	64.595 TL ve üstü	272	33(11-51)	20(9-45)	52(20-92)	16(6-30)	9(4-20)	13(4-56)	12(3-15)	48(29-95)
Analiz	Z; p		7,606; **0,022**	8,167; **0,017**	7,034; **0,030**	8,207; **0,017**	5,936; 0,051	5,582; 0,061	2,566; 0,277	10,835; **0,004**
			3>1	2>1	3>1	3>1				3>1
Medeni Durum**	Evli	956	27(14-44)	19(9-41)	41(26-82)	16(6-27)	8(4-18)	12(4-18)	13(5-15)	49(29-68)
	Bekar	94	32(11-64)	21(9-45)	51,5(20-92)	17(5-30)	10(3-20)	12(3-56)	12(3-15)	49(14-95)
Analiz	Z; p		-1,870; 0,062	-0,629; 0,529	-1,422; 0,155	-1,411; 0,158	-0,085; 0,932	-0,568; 0,570	-1,043; 0,297	-0,823; 0,410

p=0,05

**Kruskal Wallis H Testi*

*** Mann Whitney U Testi*

Yaş aralığı 25-44 arasında olan annelerde SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri daha yüksektir. Okuryazar olan annelerin paylaşım davranışı düzeyleri diğer eğitim düzeylerine sahip olan annelere kıyasla en düşük, ortaöğretim mezuniyet durumuna sahip olan annelerin paylaşan ebeveynlik düzeyleri daha yüksektir. Tek çocuğa sahip olan annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri, 2 veya daha fazla çocuğa sahip olan annelere kıyasla daha yüksektir (Tablo 4.5).

Çalışan annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri çalışmayan annelere kıyasla daha yüksektir. Gelir durumu 64.595 TL ve üzerinde olan annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri asgari ücret altında gelir düzeyine sahip olan annelere kıyasla daha yüksektir (Tablo 4.5)

Tablo 4.6 Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin ve Paylaşan Ebeveynlik Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Göre İncelenmesi

ÖLÇEKLER			**SMBÖ-YF**			**PEÖ**				
Özellikler		**n**	**Sanal Tolerans**	**Sanal İletişim**	**Toplam**	**Paylaşım Davranışı**	**Sosyal Karşılaştırma Davranışı**	**Olumlu Geri Bildirim Etkisi**	**Olumsuz Geri Bildirim Etkisi**	**Toplam**
Sahip Olunan Sosyal Medya Sayısı*	1-2 adet	392	24(11-64)	16(9-45)	40(20-91)	13(5-30)	7(3-20)	9(3-20)	14(3-15)	43(17-70)
	3-4 adet	484	34(11-55)	25(9-45)	57(20-92)	18(6-30)	10(4-20)	14(4-56)	11(3-15)	53(14-95)
	5 ve üzeri	174	39(12-49)	30(9-45)	68,5(21-92)	23(6-30)	13(4-20)	16(4-20)	8(3-15)	59(29-76)
Analiz	***X^2; p***		224,811; <**0,001**	202,814; <**0,001**	229,039; <**0,001**	156,542; <**0,001**	182,414; <**0,001**	110,407; <**0,001**	114,832; <**0,001**	176,289; <**0,001**
	Fark		3>2>1	3>2>1	3>2>1	3>2>1	3>2>1	3>2>1	1>2>3	3>2>1
Sosyal Medya Hesabının Gizlilik Durumu**	Herkese Açık	277	35(11-48)	26(9-45)	59(20-92)	18(6-30)	10(4-20)	14(4-56)	11(3-15)	53(14-95)
	Gizli	773	30(11-64)	20(9-45)	51(20-92)	16(5-30)	10(3-20)	12(3-20)	12(3-15)	48(17-76)
Analiz	Z; p		-3,456; <**0,001**	-2,195; **0,028**	-2,904; **0,004**	-2,649; **0,008**	-2,016; **0,044**	-3,234; <**0,001**	-3,011; **0,003**	-2,619; **0,009**
Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre**	2 saat 23 dakika ve altı***	14	29,5(11-64)	19(9-45)	47(20-92)	16(5-30)	8(4-20)	12(3-20)	13(3-15)	46(14-76)
	2 saat 23 dakika üstü	28	34,5(11-55)	26,5(9-45)	60(20-92)	19(6-30)	11(3-20)	14(3-56)	11(3-15)	55(29-95)
Analiz	Z; p		-7,546; <**0,001**	-9,129; <**0,001**	-8,432; <**0,001**	-7,880; <**0,001**	-8,441; <**0,001**	-6,909; <**0,001**	-5,868; <**0,001**	-8,329; <**0,001**

Sosyal Medya Fenomeni Tanıma Durumu**	Tanıyor	303	39(11-49)	29(9-45)	68(20-92)	22(6-30)	12(4-20)	15(4-56)	10(3-15)	57(29-95)
	Tanımıyor	746	28,5(11-64)	19(9-45)	47(20-92)	16(5-30)	8(3-20)	11(3-20)	13(3-15)	45(14-76)
Analiz	Z; p		-12,801; <**0,001**	-10,903; <**0,001**	-12,270; <**0,001**	-10,775; <**0,001**	-10,034; <**0,001**	-9,444; <**0,001**	-9,882; **<0,002**	-11,496; <**0,001**
Sosyal Medyadaki Ortalama Takipçi Sayısı**	0-500 kişi	91	31(11-64)	21(9-45)	50(20-92)	16(5-30)	10(3-20)	12(3-56)	12(3-15)	48(14-95)
	501 takipçi ve üstü	94	34(11-49)	23(9-43)	55(20-92)	18(6-30)	10(4-20)	13(4-20)	11(3-15)	50,5(29-73)
Analiz	Z; p		-5,042; <**0,001**	-3,695; <**0,001**	-4,589; <**0,001**	-3,672; <**0,001**	-4,347; <**0,001**	-3,022; **0,003**	-3,432; <**0,001**	-3,704; <**0,001**
Çocuklarını Paylaşan Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Durumu**	Takip Ediyor	576	37(12-55)	28(9-45)	66(21-92)	20(6-30)	12(4-20)	15(4-56)	10(3-15)	56(14-95)
	Takip Etmiyor	73	25(11-64)	18(9-45)	42(20-92)	14(5-30)	8(3-20)	9(3-20)	14(3-15)	44(17-76)
Analiz	Z; p		-15,328; **<0,001**	-12,462; **<0,001**	-14,391; <**0,001**	-13,455; **<0,001**	-11,217; **<0,001**	-12,284; **<0,001**	-11,983; **<0,001**	-13,561; **<0,001**

p=0,05

* *Kruskal Wallis H Testi*

** *Mann Whitney U Testi*

****We are Social,* 2 saat 23 dakika

Annelerin sosyal medya hesap sayıları arttıkça SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri yükselmektedir, PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim düzeyleri ise daha düşüktür. Sosyal medyada annelerin kullanmış oldukları sosyal medya hesaplarındaki gizlilik durumu herkese açık olan annelerde SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri sosyal medya hesapları gizli olan annelere kıyasla daha yüksek; PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise daha düşüktür. Sosyal medyada günde ortalama 2 saat 23 dakikadan fazla zaman geçiren annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri sosyal medyada günde ortalama 2 saat 23 dakika ve altında zaman geçiren annelere kıyasla daha yüksek; PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri günde ortalama 2 saat 23 dakika üzerinde olan annelerde daha düşüktür (Tablo 4.6).

Günlük hayatta sosyal medya fenomeni tanıyan annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri sosyal medya fenomeni tanımayan annelere kıyasla daha yüksek; PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise daha düşüktür. Sosyal medya hesaplarında 501 ve üzerinde takipçiye sahip olan annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri 0-500 takipçiye sahip olan annelere kıyasla daha yüksek; PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise daha düşüktür. Çocuklarını kendi sosyal medya hesaplarında paylaşan sosyal medya fenomenlerini, takip eden annelerde SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri takip etmeyen annelere kıyasla daha yüksek; PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise daha düşüktür (Tablo 4.6).

Tablo 4.7 *Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin ve Paylaşan Ebeveynlik Düzeylerinin Çocuğun Bulunduğu Paylaşımların İçeriklerine Göre İncelenmesi*

ÖLÇEKLER			**SMBÖ-YF**			**PEÖ**				
Özellikler		**n**	**Sanal Tolerans**	**Sanal İletişim**	**Toplam**	**Paylaşım Davranışı**	**Sosyal Karşılaştırma Davranışı**	**Olumlu Geri Bildirim Etkisi**	**Olumsuz Geri Bildirim Etkisi**	**Toplam**
Sosyal Medyada Çocuklarını Paylaşma Durumu*	Paylaşıyor	687	33(11-49)	24(9-45)	58(20-92)	20(6-30)	10(4-20)	14(3-56)	11(3-15)	55(17-95)
	Paylaşmıyor	363	28,5(11-64)	19(9-45)	47(20-92)	11(5-30)	8(3-20)	7(3-20)	15(3-15)	40(14-74)
Analiz	Z; p		-7,030; **<0,001**	-6,563; **<0,001**	-6,835; **<0,001**	-15,378; **<0,001**	-6,194; <0,001	-12,979; **<0,001**	-10,063; **<0,001**	-14,415; **<0,001**
En çok Paylaşılan Çocuğun Cinsiyeti**	Kız	405	36(11-51)	27(9-45)	62(20-92)	21(6-30)	12(4-20)	16(4-56)	10(3-15)	57(26-95)
	Erkek	258	33(11-48)	20(9-45)	51(20-92)	16(6-30)	9(4-20)	12(4-20)	12(3-15)	48(29-76)
	Her iki Cinsiyette Eşit	185	28(12-49)	20(9-45)	45(21-92)	16(6-30)	9(4-20)	12(4-20)	13(3-15)	48(29-72)
Analiz	***X^2; p***		33,073; **<0,001**	27,529; **<0,001**	33,314; **<0,001**	44,903; **<0,001**	26,859; **<0,001**	27,060; **<0,001**	32,448; **<0,001**	38,072; **<0,001**

	Fark		1>2,3	1>2,3	1>2,3	1>2,3	1>2,3	1>2,3	2,3>1	1>2,3
Çocuklarla İlgili Yaş, Okul, Konum gibi Bilgileri Paylaşma Durumu*	Evet	315	39(13-55)	29(9-45)	68(22-92)	23(6-30)	12(4-20)	16(4-20)	8(3-15)	59(29-76)
	Hayır	735	29(11-64)	19(9-45)	47(20-92)	15(5-30)	8(3-20)	11(3-56)	13(3-15)	46(14-95)
Analiz	Z; p		-12,662; **<0,001**	-12,835; **<0,005**	-13,115; **<0,001**	-15,008; **<0,001**	-12,560; **<0,001**	-12,118; **<0,001**	-13,818; **<0,001**	-14,018; **<0,001**
Çocukla İlgili Haftalık Paylaşım Sayısı**	Yapmıyorum	375	22(11-48)	15(9-45)	36(20-87)	12(6-30)	7(4-20)	6(4-20)	15(3-15)	40(17-70)
	1-2	488	33,5(11-55)	23,5(9-45)	54(21-92)	18(6-30)	10(4-20)	14(3-56)	12(3-15)	53(29-95)
	3-4	96	39(15-48)	29(11-43)	68(28-91)	25(6-30)	12(4-18)	16(4-20)	8(3-15)	61(37-73)
	5 ve üzerinde	91	40(17-49)	32(9-45)	70(26-92)	24(6-30)	13(4-20)	18(4-20)	7(3-15)	66(29-76)
Analiz	***X^2; p***		176,192; **<0,001**	149,442; **<0,001**	178,135; **<0,001**	213,478; **<0,001**	134,633; **<0,001**	178,388; **<0,001**	133,765; **<0,001**	210,061; **<0,001**
	Fark		3,4>2>1	3,4>2>1	3,4>2>1	3,4>2>1	3,4>2>1	3,4>2>1	1>2>3,4	3,4>2>1
Çocuğu Yüzü Açık Paylaşma Durumu*	Yüzü Açık	686	33(11-51)	24(9-45)	54(20-92)	19(6-30)	10(4-20)	14(3-56)	11(3-15)	54(26-95)
	Yüzü Kapalı	243	33(11-64)	20(9-43)	52(24-91)	15(6-30)	9(4-18)	12(4-20)	12(3-15)	47(17-72)
Analiz	Z; p		-1,895; 0,058	-2,705; **0,007**	-2,128; **0,033**	-8,175; <0,001	-2,833; **0,005**	-6,475; **<0,001**	-3,761; **<0,001**	-7,554; **<0,001**

p<0,05,,

**Mann Whitney U Testi,*

***Kruskal Wallis H Testi ile yapılmıştır.*

Sosyal medyada çocuklarını paylaşan annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri sosyal medyada çocuklarını paylaşmayan annelere kıyasla daha yüksek; PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise daha düşüktür. Sosyal medyada en fazla kız çocuğunu paylaşan annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri daha yüksek; PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise daha düşüktür (Tablo 4.7).

Sosyal medyada çocuklarıyla ilgili bilgi paylaşan annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri paylaşmayan annelere kıyasla daha yüksek; PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise daha düşüktür (Tablo 4.7).

Sosyal medyada çocuğunun/çocuklarının yüzünü/yüzlerini açık paylaşan annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri yüzünü kapatan annelere kıyasla daha yüksek; PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etki düzeyleri ise daha düşüktür (Tablo 4.7).

Tablo 4.8 *Annelerin Sosyodemografik Özellikleri ve Paylaşım Özelliklerinin SMBÖ-YF üzerine Etkisi*

Değişken	B	SD	Beta	T	p*	VIF
Sabit	38,685	2,438		15,868	**<0,001**	
Yaş						
X kuşağı	-0,837	1,707	-,023	-0,490	,624	1,469
Y kuşağı	-0,386	2,270	-,008	0,170	,865	1,654
Z kuşağı	4,802	4,715	,042	1,018	,309	1,159
Çocuk Sayısı						
1 çocuk	-2,276	1,872	-,063	-1,216	,225	1,786
2 çocuk ve üstü	-1,700	2,353	-,038	-0,723	,470	1,884
Çalışan Anne	1,906	1,865	,052	1,022	,308	1,730
Gelir durumu						
17.002 TLve altı	0,885	1,794	,025	0,493	,622	1,679
17.002- 64.595 TL	-3,216	2,594	-,070	-1,240	,216	2,113
64.595 TL ve üzeri	-3,671	3,760	-,048	-0,976	,329	1,637
Sosyal medya sayısı						
1-2 Sosyal Medya Hesabına Sahip	0,823	1,710	,185	4,92	,177	1,345
3-4 Sosyal Medya Hesabına Sahip	6,774	1,710	,185	3,961	**<,001**	,451
5 ve üzerinde hesaba sahip	8,478	2,501	,168	3,390	**<,001**	1,629
Sosyal Medya Hesabı Gizlilik Durumu						
Herkese açık	-0,677	1,714	-,016	-0,395	,693	1,097
Gizli	0,823	1,710	,185	4,92	**,277**	1,345
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi						
Sosyal Medya Süresi (4-6 saat)	8,171	3,227	,112	2,532	**,012**	1,304

Sosyal Medya Süresi (6 saat üzeri)	-1,076	3,698	-,012	-0,291	,771	1,190
Gerçek Hayatta Tanıdık Influencer Durumu						
Tanıyor	11,017	2,031	,248	5,425	**<,001**	1,390
Tanımıyor	0,821	2,407	,245	5,542	,545	1.452
Takipçi Sayısı						
0-500	0,696	2,344	,012	0,297	,767	1,079
501 ve üzeri	1,730	3,701	,019	0,467	,641	1,125
Çocuk Paylaşımcıları Takip Eden	4,529	1,622	,127	2,793	**,006**	1,370
Çocuklarını Paylaşan	-1,966	2,390	-,053	-0,822	,411	2,778
En çok paylaşılan cinsiyet						
Kız	1,432	2,008	,036	0,713	,476	1,713
Erkek	0,907	2,013	,021	0,451	,653	1,513
Çocukla İlgili Bilgi Paylaşma Durumu	8,836	1,900	,215	4,651	**<,001**	1,427
Çocuklu Paylaşım Sayısı						
1-2 paylaşım	3,688	2,371	,103	1,555	,121	2,933
3-4 paylaşım	8,820	3,437	,133	2,566	**,011**	1,804
5 ve üzeri paylaşım	8,488	4,271	,110	1,987	**,048**	2,026
Çocuğun Yüzü Açık Paylaşma Durumu	-1.429	2,152	-,038	-0,664	,507	2,216

** Çoklu Regresyon Analizi*

Sosyal medyada çocukla ilgili bilgi paylaşan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı seviyesi, paylaşmayanlara göre 11 puan daha yüksektir ($\beta = .215$, $p < 0{,}001$). Sosyal medyada çocuğuyla/çocuklarıyla ilgili haftada 3-4 paylaşım yapan annelerin ($\beta = .133$, $p = .011$) ve 5 veya üzerinde paylaşım yapan annelerin ($\beta = .110$, $p = 0{,}048$) sosyal medya bağımlılığı seviyeleri, çocuğuyla ilgili paylaşım yapmayan katılımcılara göre 5 puan daha yüksektir. Geriye kalan bağımsız değişkenler sosyal medya bağımlılığı seviyesini anlamlı olarak etkilememektedir ($p > .05$) (Tablo 4.8).

Tablo 4.9 *Annelerin Sosyodemografik Özellikleri ve Paylaşım Özelliklerinin PEÖ üzerine Etkisi*

Değişken	B	SD	Beta	T	P*	VIF
Sabit	25,722	2,381		10,803	<0,001	
Yaş						
X kuşağı	0,531	1,668	,014	0,318	,750	1,469
Y kuşağı	-0,276	2,217	-,006	-0,124	,901	1,654
Z kuşağı	-1,389	4,605	-,012	-0,302	,763	1,159
Çocuk Sayısı						
1 çocuk	-2,348	1,829	-,064	-1,284	,200	1,786
2 çocuk ve üstü	-1,637	2,298	-,037	-0,712	,477	1,884
Çalışan Anne	0,025	1,821	,001	0,014	,989	1,730
Gelir durumu						
17.002 TLve altı	-0,500	1,752	-,014	-0,285	,776	1,679
17.002- 64.595 TL	-1,880	2,533	-,040	-0,742	,459	2,113
64.595 TL ve üzeri	0,029	3,672	,000	0,008	,994	1,637
Sosyal medya sayısı						
1-2 Sosyal Medya Hesabına Sahip	0,823	1,710	,185	4,92	,167	1,345
3-4 Sosyal Medya Hesabına Sahip	3,557	1,670	,096	2,130	**,034**	1,451
5 ve üzerinde hesaba sahip	3,736	2,442	,073	1,530	,127	1,629
Sosyal Medya Hesabı Herkese açık	1,182	1,674	,028	0,706	,480	1,097
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi						
Sosyal Medya Süresi (4-6 saat)	7,805	3,152	,106	2,477	**,014**	1,304
Sosyal Medya Süresi (6 saat üzeri)	-7,511	3,612	-,085	-2,079	**,038**	1,190
Tanıdık Influencer (var)	5,584	1,983	,124	2,816	**,005**	1,390
Takipçi Sayısı						
0-500	1,695	2,289	,029	0,740	,460	1,079

501 ve üzeri	1,090	3,615	,012	0,302	,763	1,125
Kendi Çocuklarını Paylaşan Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Durumu						
Takip Eden	4,606	1,584	,128	2,908	**,004**	1,370
Takip Etmeyen	4,608	1,543	,121	1,908	**,004**	1,350
Çocukları Paylaşma Durumu Olan	5,796	2,335	,155	2,483	**,013**	2,778
En çok paylaşılan cinsiyet						
Kız	0,274	1,961	,007	0,140	,889	1,713
Erkek	-1,150	1,966	-,027	-0,585	,559	1,513
Çocukla İlgili Bilgi Paylaşma	7,156	1,856	,173	3,856	<,001	1,427
Çocuklu Paylaşım Sayısı						
1-2 paylaşım	4,859	2,316	,135	2,098	**,037**	2,933
3-4 paylaşım	11,997	3,357	,180	3,574	**<,001**	1,804
5 ve üzeri paylaşım	13,638	4,171	,174	3,270	**,001**	2,026
Çocuğun Yüzü Açık Paylaşma Durumu	2,795	2,101	,074	1,330	,184	2,216

** Çoklu Regresyon Analizi*

Sosyal medyada çocuğuyla/çocuklarıyla ilgili bilgi paylaşan annelerin paylaşan ebeveynlik seviyesi, sosyal medyada çocuğuyla/çocuklarıyla ilgili bilgi paylaşmayan annelere göre 7 puan daha yüksektir (β = .173, $p < .001$). Sosyal medyada kendi çocuğuyla/çocuklarıyla ilgili haftalık 1-2 paylaşım yapan annelerde (β = .135, $p = .037$), 3-4 paylaşım yapan annelerde (β = .180, $p < .001$) ve beş veya üzeri paylaşım yapan annelerde (β = .174, $p = .001$) paylaşan ebeveynlik seviyesi, çocuğuyla/çocuklarıyla ilgili paylaşım yapmayan annelere göre anlamlı olarak daha yüksektir. Sosyal medyada beş ve üzeri paylaşım yapan ebeveynlerin 1-2 paylaşım yapan ebeveynlere göre puanı 13 puan daha yüksektir. Geriye kalan bağımsız değişkenler paylaşan ebeveynlik seviyesini anlamlı olarak etkilememektedir ($p > .05$) (Tablo 4.9).

Tablo 4.10 *Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Paylaşan Ebeveynlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*

Ölçekler	**PEÖ**					
SMBÖ-YF		Paylaşım Davranışı	Sosyal Karşılaştırma Davranışı	Olumlu Geri Bildirim Etkisi	Olumsuz Geri Bildirim Etkisi	**Toplam**
Sanal Tolerans	r	,589**	,775**	,553**	-,601**	,662**
	p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
Sanal İletişim	r	,619**	,953**	,566**	-,601**	,732**
	p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
Toplam	r	,617**	,893**	,573**	-,620**	,715**
	p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**

** *Spearman Korelasyon Analizi*

Annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans düzeyleri ile PEÖ'nün alt boyutları olan paylaşım davranışı (r=0,589), olumlu geri bildirim etkisi (r=0,553) ve paylaşan ebeveynlik (r=0,662) düzeyleri arasında orta derecede pozitif, sosyal karşılaştırma davranışı (r=0,775) ile arasında güçlü derecede pozitif, PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi (r=-0,601) ile arasında orta derecede negatif doğrusal ilişki vardır. Annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal tolerans düzeyleri arttıkça PEÖ'nün alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri artmakta, PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise azalmaktadır (Tablo 4.10).

Annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal iletişim düzeyleri ile PEÖ'nün alt boyutları olan paylaşım davranışı (r=0,619) ve olumlu geri bildirim etkisi (r=0,566) düzeyleri arasında orta derecede pozitif, sosyal karşılaştırma davranışı (r=0,953) ve paylaşan ebeveynlik (r=0,732) düzeyleri ile arasında güçlü derecede pozitif, olumsuz geri bildirim etkisi (r=-0,601) ile arasında orta derecede negatif doğrusal ilişki vardır. Annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutu olan sanal iletişim düzeyleri arttıkça PEÖ'nün alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri artmakta, PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise azalmaktadır (Tablo 4.10).

Annelerin paylaşan ebeveynlik düzeyleri ile PEÖ'nün alt boyutları olan paylaşım davranışı (r=0,617) ve olumlu geri bildirim etkisi (r=0,573) düzeyleri arasında orta derecede pozitif, sosyal karşılaştırma davranışı (r=0,893) ve paylaşan ebeveynlik (r=0,715) düzeyleri ile arasında güçlü derecede pozitif, olumsuz geri bildirim etkisi (r=-0,620) ile arasında orta derecede negatif doğrusal ilişki vardır. Annelerin paylaşan ebeveynlik düzeyleri arttıkça paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri artmakta, PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise azalmaktadır (Tablo 4.10).

5. TARTIŞMA

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte sosyal medya günlük hayatta daha fazla kullanılır hale gelmiştir. Bireyler sosyal medyadan uzak kalamamaları ve sosyal medyada geçirilen sürenin uzaması ile sosyal medya bağımlılığı yaşayabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ise sosyal medya paylaşım özelliklerinin değişmesine sebep olabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı annelerin sosyal medya kullanım ve paylaşım özelliklerini değiştirebilmektedir (Akkoç ve Ayyıldız, 2022; Günüç, 2020; Otero, 2017). Bu bölümde annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik durumu arasındaki ilişkinin araştırıldığı araştırma bulguları tartışılmıştır.

Araştırmaya katılan annelerin çoğunluğunun Y kuşağında yani 25-44 yaş grubunda ve lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip ve çalışan olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4.1). Bu bulgular literatür ile benzerdir (Alemdar ve Kahraman, 2023; Dündar, 2023; Kahraman ve Demirbaş, 2022; Mammadow vd., 2022; Mammadow vd., 2022). Araştırmada annelerin Kahraman ve Demirbaş (2022) ve Dündar ve ark. (2023) bildiridiğine benzer şekilde en sık 2 ve üzeri çocuğa sahip oldukları belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4.1).

Bu araştırma için annelerin %46,1'inin 3-4 adet sosyal medya hesabı bulunduğu ve %26,4'ünün sosyal medya hesabının herkese açık olduğu ve %71,4'ünün gün içerisinde 0-3 saat aralığında ve günlük ortalama 2 saat 57 dakika sosyal medya kullandığı saptanmıştır (Bkz. Tablo 4.2). Sosyal medya kullanım oranı dünyada ortalaması olan 2 saat 20 dakika, Türkiye ortalaması olan 2 saat 48 dakikanın üzerinde bulunmuştur (Kemp, 2018; İnternet araştırmaları koordinatörlüğü, 2024). Yapılan bir çalışmada ebeveynlerin %38'inin sosyal medyada 0-2 saat arasında zaman geçirdikleri (Kırık, 2014), başka bir çalışmada ise annelerin %30,7'sinin internette geçirdikleri süre günlük 1-2 saat aralığında olduğu bildirilmiştir (Yiğit ve Gününç, 2020). Bu araştırmada annelerin sosyal medyada geçirdikleri günlük sürenin benzer çalışmalardan yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anneliğin getirdiği stresle beraber annelerin, yeni sorumluluklarına alışmak için sosyal medyada çocuklarını paylaşan, bilgi veren annelerin paylaşımlarını takip edebilecekleri ve ideal anne nasıl olunur noktasında sosyal medya üzerinden araştırma yapabilecekleri bildirilmektedir (Aktaş, 2019; Özkan ve Özer, 2023). Maraşlı ve ark. (2016) ebeveynlerin %56,6'sının hem kendilerinin çocukları ile ilgili bilgi paylaşamak

ve diğer kişilerin paylaştıklarını takip etmek amacıyla Facebook sosyal medya platformunu kullandıklarını saptamıştır (Maraşlı vd., 2016). Sosyal medya anneliğin sevinçlerini, üzüntülerini, zorluklarını paylaşma noktasını önemli ölçüde etkilemekte ve anneler de paylaşımlarıyla birbirlerini etkilemektedirler (Reisdorter vd., 2023). Bu araştırmada annelerin %28,9'unun gerçek hayatta tanıdığı sosyal medya fenomeni bulunması ve %54,9'unun çocuklarını paylaşan sosyal medya fenomenlerini takip ettiğinin belirlenmesi anlamlı bulunmuştur (Bkz. Tablo 4.2).

Annelerin sosyal medya hesaplarına erişim sağladığı araçların başında %98,4 oranı ile cep telefonu gelmektedir (Bkz. Tablo 4.2). Dünya nüfusunun %69,4'nün cep telefonu kullandığı ve internet erişim aracının cep telefonu olduğu saptanmıştır (We Are Social, 2024). Annelerin cep telefonu ile internete erişim oranlarının dünya genelinden yüksek olduğu görülmektedir.

Karakul ve Doğan (2021)'ın yaptığı çalışmada sosyal medya kullanım oranının oldukça yüksek olduğu, kişilerin %95,3'ünün en az bir adet sosyal medya hesabı bulunduğu belirlenmiştir. Bu araştırmada en az bir tane sosyal medya hesabı bulunan anne oranı %37.3'dür ve en sık WhatsApp, Instagram ve Facebook sosyal medya platformları kullanılmaktadır (Bkz. Tablo 4.2). Bu sonuçlar litratür ile benzer bulunmuştur (Ahmet vd., 2024; Karakul ve Doğan, 2021; Çömlekçi ve Başol, 2019).

Anneler sosyal medyayı kullanım amaçlarını sırasıyla; gündemi ve haberleri, sevdiklerini takip etmek, haber vermek ve sosyalleşmek, e ticaret/alışveriş yapmak veya ürünleri tanıtmak olarak ifade etmiştir (Bkz. Tablo 4.2). Annelerin sosyal medyada paylaştığı içerik türlerinin %62,2'sinin duyguları yansıtma, %46,5'inin hobilerini gösterme, %31,5'inin sosyal olaylarla ilgili bilinçlendirme ve sosyal değişim yaratma, %18,8'inin deneyimleri ve bilgilendirici amaçlı paylaşımlar olduğu görülmektedir. Bir araştırmada ebeveynlerin interneti en fazla e-gazete, e-dergi okumak ve haberleri takip etmek amaçlı kullandığı bildirilmiştir (Kırık, 2014). Yapılan başka bir araştırmada ebeveynlere çocukların sosyal medyada paylaşma nedeni sorulduğunda %41'i "günlük yaşamı paylaşmak" için paylaşım yaptıklarını, %40'ı gurur göstergesi olarak paylaşım yaptıklarını söylerken, yalnızca %3'ü bunu iş için yaptığını ve 1 kişi de sosyal medyadan bu faaliyetten gelir elde ettiğini belirtmiştir (Conti vd., 2024). Bu araştırmanın sosyal medya kullanım amaçları ve içerikleri ile literatüre benzer nitelikler taşımaktadır.

Literatürle benzer şekilde (Üstündağ, 2023) bu araştırma da annelerin kız çocuklarını sosyal medyada daha fazla paylaşma eğiliminde oldukları belirlenmiştir

(Bkz. Tablo 4.3). Paylaşan ebeveynlik yaygınlığı, özellikle kız çocukları arasında arttığı, ve bu durumun kız çocuklarının süslü giydirilmesi, kadınlık rolü verilmesi, kadınsı giydirilmesi, süslendirilmesi, video çekimlerine daha kolay uyarlanabilmesi ile ilgili olabileceği bildirilmektedir. Ayrıca toplumda kadının evi temizlemek, süpürmek, çocuk bakmak gibi durumların olması çocukların sosyal öğrenme yoluyla kız çocuklarının öğrenmesine ve bunları uygulamasına ebeveynlerinin de sosyal medyada paylaşmasına sebep olabileceğine de dikkat çekilmektedir (Kalan, 2010). Bu çalışmada da annelerin kız çocuklarını daha fazla sosyal medyada paylaşma eğiliminde olması bu sebeplerle bağlantılı olabileceği düşünülmüştür. Annelerin sosyal medyada çocuklarının yüzü açık paylaşım yapma oranları yüksektir (%65,3) (Bkz. Tablo 4.3). Üstündağ (2023) da benzer şekilde ebeveynlerin sosyal sosyal medyada çocuklarının yüzünü net şekilde gösterme oranlarının yüksek olduğunu bildirmiştir. Yaptığımız çalışma Üstündağ (2023)'ın yaptığı çalışma ile benzerdir.

Annelerin çocuklarını sosyal medyada doğduğu andan itibaren paylaşmaya başladıkları ve ortalama olarak doğumdan sonra 60. günde paylaşım yapma eğilimin en yüksek düzeye çıktığı belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4.3). Yapılan bir çalışmada 4 yaşından küçük çocukların %60'ı çocuklarının fotoğraflarını paylaşılırken,13-17 yaş arasındaki çocukların yalnızca %47'sinin sosyal medya paylaşıldığı ve bunun nedeninin yaşı büyük çocukların ebeveynlerinin yaşça daha büyük olması, sosyal medyayı daha az kullanmaları ya da çocuklarının büyüdükçe bağımsızlaşmaları ve kendi dijital ayak izlerini oluşturmak istemeleri olabileceği belirtilmektedir (Livingstone ve arkadaşları, 2018). Türk-İngiliz anneler üzerinde yapılan bir çalışmada Türk annelerin sadece birkaç tanesi doğduğu günden itibaren paylaşım yapmaya, İngiliz annelerin ise yarısından fazlası doğumdan hemen sonra paylaşım yapmaya başladığı saptanmıştır (Günüç, 2020). Yapılan başka bir çalışmada annelerin paylaşan ebeveynlik durumunun doğumdan sonra ilk 6 ay içerisinde başlama durumu %31 olduğu belirtilmiştir (Conti vd., 2024). Bu araştırma için annelerin çocuklarının doğduğu andan itibaren paylaşmaya başlama oranları İngiliz annelerden düşük iken ikinci ayda en yüksek düzeye çıkması önemli bir bulgu olarak bulunmuştur. Brosch (2016)'ın yaptığı çalışmada ebeveynlerin kendi hesaplarında çocuklarıyla ilgili fotoğraf paylaşma oranı kendi sosyal medya hesap sayısına oranı 116'dır. Bu araştırma bulguları literatür ile uyumludur (Bkz. Tablo 4.3).

Kendi sosyal medya hesaplarında annelerin çocukları ile ilgili yaptıkları paylaşımların %74,6'sının özel günlerle, %43,9'unun gelişim dönemleri, anıları ve başarıları ile ilgili, %13,8'inin bilgi vermek ve %10,1'inin daha fazla beğeni ve yorum almak amaçlı olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 4.3). Yapılan bir çalışmada çocuklarının fotoğraflarını Facebook'a yükleyen ebeveynlerin (çalışmadaki ebeveynlerin %71'i) arkadaşları tarafından daha kabul edilebilir olduğu, daha fazla olumlu yorum ve beğeni aldığı bildirilmiş ve yapılan paylaşımlara gelen beğeni ve yorumlarla beraber ebeveynlerin ebeveynlik memnuniyet düzeyleri yükseldiği bbelirlenmiştir (Bartholomew vd., 2012). Yapılan başka bir araştırmada sosyal medya yer alan çocuklu paylaşımların, çocuk olmayan fotoğraftan daha fazla beğeni aldığı gözlemlenmiştir (Garrio vd., 2022). Soyer ve Uludağ (2024) annelerin sosyal medyada paylaşımlarında anne-çocuk konularındaki etkinliklerin oranı diğer paylaşım içeriklerine göre %33 olduğunu bildirmiştir. Bu çalışma da annelerin sosyal medya hesaplarında çocuklarını paylaşma eğiliminde olmaları yukarıda anlatılan sebeplerle bağlantılı olabileceği düşünülmüştür.

Araştırmaya katılan annelerin %30'u çocuğuyla ilgili bilgileri kendi sosyal medya hesabında paylaşmakta ve %46,5'i çocuklarıyla alakalı haftada 1-2 defa paylaşım yapmaktadır (Bkz. Tablo 4.2). Annelerin çocuğu ile ilgili haftalık paylaşım sayısı ortalaması 1,9±1,9'dur. Ebeveynlerin çocuğuyla ilgili haftalık sosyal medya paylaşım sayısı Kılıç ve ark. (2024) bildirdiğinden düşük bulunmuştur (Kılıç vd., 2024). Yapılan farklı çalışmalarda ebeveynlerin sosyal medya hesaplarında çocuklarının resimlerini paylaştıkları (Erişir vd., 2018; Güngör, 2021; Kılıç vd., 2024; Üstündağ, 2023), ebeveynlerin paylaşımlarının %42,8'inde çocuklarının bulunduğu ve her iki paylaşımdan birinin çocuklar ile ilgili olduğu belirlenmiştir (Erişir vd., 2018). Bu çalışmada ebeveynlerin sosyal medyada çocuklarını paylaşım oranı literatür ile benzerken haftalık paylaşım sayı ve hiç paylaşım yapmayan ebeveynlerin de olduğu dikkat çekmektedir (Bkz. Tablo 4.3). Annelerin sosyal medya kendi çocuklarının bulunduğu paylaşımların %74,6'sının çocuklarının özel günlerinde, %43,9'unun gelişim dönemlerinde, anıları ve başarıları ile ilgili olduğu ve %10,1'inin daha fazla beğeni ve yorum almak amaçlı olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 4.3). Farklı çalışmalarda annelerin çocuklarını farklı sebeplerden dolayı kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları belirtilmektedir. Yapılan bir çalışmada çocuklarının fotoğraflarını Facebook'a yükleyen ebeveynlerin arkadaşları/çevreleri tarafından daha kabul edilebilir, daha fazla

olumlu yorum ve beğeni aldığı bildirilmiştir. Ayrıca paylaşımlara gelen beğeni ve yorumlarla beraber ebeveynlerin ebeveynlik memnuniyet düzeyleri de yükselmekte (Bartholomew vd., 2012) ve sosyal medyada yapılan çocuklu paylaşımların, çocuk olmayan paylaşımlardan daha fazla beğeni almaktadır (Garrio vd., 2022). Bu araştırmada annelerin çocuklarını sosyal medyada paylaşım amaçları (Soyer ve Uludağ, 2024), içerikleri ve motivasyonları literatür ile uyumlu bulunmuştur.

Araştırmaya katılan annelerin SMBÖ-YF puan ortalaması 49,7±0,9, PEÖ puan ortalaması 40,8± 9,14'tür. Annelerin sosyal medya bağımlılıklarının orta düzeyde olduğu saptanmıştır (Bkz. Tablo 4.4). Annelerin yaşları sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyinde incelendiğinde; SMBÖ-YF' nin alt boyutları olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$) (Bkz. Tablo 4.5) ve Y kuşağında bulunan annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri daha yüksektir. Annenin yaşı ile sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik arasında anlamlı fark bulunamamıştır (Bkz. Tablo 4.8, 4.9). Literatürde yaşı daha genç olan annelerde sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik arasında ilişki mevcut olduğu bidirilmesine (Conti vd., 2024; Kılıç vd., 2024) karşın bu araştırmada yaş ile sosyal medya bağımlılığı ve paylaşa ebeveynlik arasında anlamlı fark bulunamamış ($p > 0,05$) (Bkz. Tablo 4.8, 4.9) ancak Z kuşağında olan annelerde sosyal medya bağımlılık puanı diğer gruplardaki annelere oranla 4,8 puan daha fazla bulunmuştur (Bkz. Tablo 4.8). Bu durumun Z kuşağının internet ve sosyal medya ile daha erken tanışmaları ve diğer kuşaklara nazaran daha fazla kullanmaları ile ilişkili olabileceği düşünülmüştür.

Bu araştırmada annelerin eğitim düzeylerinin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri arasında istatistiksel anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$) (Bkz. Tablo 4.5). Kılıç ve ark. (2024) annenin daha genç, bekar ve belirli bir seviyenin altında eğitim düzeyine sahip olmasının paylaşan ebeveynlik üzerinde etkisi olduğunu saptanmıştır (Kılıç vd., 2024). Ferrara ve ark. (2024) ise ebeveynlerin yaş, eğitim düzeyi, çocuk sayısı ve sosyal medya sayısının paylaşan ebeveynlik üzerinde etkisi olmadığı gözlemlenmiştir (Ferrara vd., 2024). Bu çalışmada ise en yüksek paylaşan ebeveynlik ve sosyal medya bağımlılık oranının 25-44 yaş grubu annelerde olduğu, yine en çok paylaşan ebeveyn ve sosyal medya bağımlısı annelerin ortaöğretim seviyesinde, medeni durumu bekar olan annelerde daha yüksek olduğu saptanmıştır

(Bkz. Tablo 4.5). Bu araştırma için Prensky'nin (2001) dijital yerli (1980 sonrasında doğanlar) olarak tanımladığı (Prensky, 2001) 25-44 yaş grubunun internete kolay erişimi olması ve sosyal medya sayısının artmasının sosyal medya bağımlılığını da arttırdığı görülmüştür (Bkz. Tablo 4.5).

Annelerin sahip oldukları çocuk sayısı ve sosyal medya bağımlılığı, paylaşan ebeveynlik ilişkisi incelendiğinde; SMBÖ-YF alt boyutları olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi alt boyutları ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tek çocuğa sahip olan annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri iki veya daha fazla çocuğa sahip olan annelere kıyasla daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.5). Çocuk sayısı ile SMBÖ-YF ve PEÖ puanları arasında bağlantı bulunamamıştır ($p> 0,05$) (Bkz. Tablo 4.8, 4.9). Annelerin çalışma durumunun sosyal medya ve paylaşan ebeveynlik üzerine etkisi incelendiğinde; SMBÖ-YF'nin alt boyutları olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. ($p<0,05$) (Bkz. Tablo 4.5). Çalışan annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri çalışmayan annelere kıyasla daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.5). Çalışan annelerde çocuğunun yanında olamamak, vicdan azabı duymak ve çocuğunu özledikleri için daha fazla paylaşan ebeveynliğe sebep olabileceği düşünülmüştür. Çalışma durumunun sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebevenlik düzeyi üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir ($p> 0,05$) (Bkz. Tablo 4.8, 4.9).

Annelerin sahip oldukları gelir düzeyleri ile sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri incelendiğinde; SMBÖ-YF ölçeğinin alt boyutları sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ ölçeğinin alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$) (Bkz. Tablo 4.5). Annelerin gelir düzeyi arttıkça SMBÖ-YF ölçeğinin alt boyutları olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ ölçeğinin alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeylerinin arttığı gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo 4.5). Literatüre baktığımızda annelerin yaş durumu, eğitim düzeyinin düşük olması, internet bağımlılığının mevcut olması ve daha uzun süre sosyal medya kullanımı ve

takipçi sayısındaki artış ile paylaşan ebeveynlik düzeyinde bir ilişki saptandığı görülmüştür (Conti vd., 2024; Kılıç vd., 2024) Ailedeki gelir durumunun yüksek olması anneler açısından ya annenin çalışıyor olması ya da babanın gelirinin yüksek olması şeklinde açıklanabilir. Çalışan annelerde vicdan azabı, özlemek gibi durumlara sahip olduğu için ya da eşlerinin gelir durumunun yüksek olmasından dolayı çalışmama iş uğraşının olmaması sebebiyle paylaşan ebeveynlik düzeyini arttırabilmektedir. Yaptığımız çalışmada gelir durumunun SMBÖ-YF ve PEÖ düzeyi üzerinde bağlantısı olmadığı gözlemlenmiştir (p> 0,05) (Bkz. Tablo 4.8, 4.9).

Annelerin sahip oldukları sosyal medya hesap sayıları SMBÖ-YF ölçeğinin alt boyutları sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ ölçeğinin alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05) (Bkz. Tablo 4.6). Annelerin sahip oldukları sosyal medya sayısı arttıkça sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeylerinde bir artış gözlenmektedir (Bkz. Tablo 4.6). Sosyal medya hesabının artması sosyal medya bağımlılığına, sosyal medya bağımlılığının artması ise sosyal medya hesap sayılarının artmasına sebep olabilmektedir.

Annelerin sosyal medya hesaplarındaki gizlilik durumları SMBÖ-YF ölçeğinin alt boyutları sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ ölçeğinin alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05) (Bkz. Tablo 4.6). Sosyal medya hesaplarındaki gizlilik durumu herkese açık olan annelerde sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyi sosyal medya hesapları gizli olan annelere göre daha yüksektir. Annelerin sosyal medya hesaplarının gizlilik durumu sosyal medya bağımlılık puanını 0,8 puan, paylaşan ebeveynlik düzeyini ise 1,2 puan attırmaktadır (Bkz. Tablo 4.8., 4.9). Bu araştırma için sosyal medya hesaplarındaki gizlilik durumu SMBÖ-YF ve PEÖ düzeyi üzerinde bir bağlantı bulunamamıştır (p> 0,05) (Bkz. Tablo 4.8, 4.9).

Sosyal medyada günde ortalama 2 saat 23 dakikadan fazla zaman geçiren annelerde sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyi sosyal medyada günde ortalama 2 saat 23 dakika ve altında zaman geçiren annelere kıyasla daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.6). Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal medya bağımlılığı artmaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda sosyal medyada geçirilen sürenin artması sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyini etkilediğini göstermektedir

(Conti vd., 2024; Kılıç vd., 2024). Bu araştırma için sosyal medyada günlük ortalama 4-6 saat zaman geçiren annelerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri diğer annelere oranla 8,1 puan, paylaşan ebeyenlik puanı ise 7,8 puan daha fazladır (Bkz. Tablo 4.9, Tablo 4.8).

Gerçek hayatta sosyal medya fenomeni tanıyan annelerde SMBÖ-YF ölçeğinin alt boyutları sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ ölçeğinin alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$) (Bkz. Tablo 4.6.). Sosyal medya fenomeni tanıyan annelerde sosyal medya fenomeni tanımayan annelere göre sosyal medya bağımlılık ve paylaşan ebeveynlik davranışı daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.6). Sosyal medya fenomenlerini gerçek hayatta tanıma sosyal medya bağımlılığı puanını 11.07, paylaşan ebeveynlik puanını 5.84 puan arttırmaktadır (Bkz. Tablo 4.8, 4.9). Sosyal medya, annelerin anneliğiyle ilgili sevinçlerini, üzüntülerini, zorluklarını paylaşma noktasını önemli ölçüde etkilemektedir. Anneler yaptıkları paylaşımlarla birbirlerini etkileyebilmektedirler. Bu etkileme-etkilenme durumu sosyal medyada 'Süper Anne' olmak için yapılması gerekenleri anlatan paylaşımlara sebep olabilmektedirler (Reisdorter vd., 2023; Tate, 2023). Sosyal medya fenomeni tanıma durumu anneleri paylaşım yapmaya özendirmesi açısından paylaşan ebeveynlik düzeylerini önemli ölçüde etkilemektedir. Diğer yandan anneler doğum sonrasında yaşadıkları süreçte diğer anneleri kendilerine sosyal destek olarak görmekte ve diğer annelerin yaşadıklarını blogger annelerin paylaşımlarda görüp sosyal hayatta kendilerine uyarlayabilmekte (Frey vd., 2022; Moon vd., 2019) ve paylaşım yapmaktadır (Fırıncı ve Yang, 2018). Sosyal medyada çocuklu paylaşım yapma sayısı arttıkça annelerin sosyal medya bağımlılık puanları yükselmektedir

Kendi çocuklarını paylaşan sosyal medya fenomenlerini takip eden annelerde SMBÖ-YF ölçeğinin alt boyutları sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ ölçeğinin alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$) (Bkz. Tablo 4.6.). Kendi çocuklarını paylaşan anneleri takip eden annelerde, takip etmeyen annelere oranla sosyal medya bağımlılık ve paylaşan ebeveynlik düzeyi daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.6.). Sosyal medyada çocuklarını paylaşan sosyal medya fenomenlerini takip eden annelerin sosyal medya bağımlılık puanları 4.5 puan , paylaşan ebeveynlik puanları ise 5.79

puan yükselmektedir (Bkz. Tablo 4.8, 4.9. Anneler bu fenomenleri takip etmek için sosyal medyada daha uzun süre kalmakta, sosyal medya bağımlısı olabilmektedirler.

Annelerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları arttıkça SMBÖ-YF ölçeğinin alt boyutları sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ ölçeğinin alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri artmaktadır (Bkz. Tablo 4.6.). Sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla sosyal medyada paylaşım durumu etkilenebilmektedir. Paylaşım sayısındaki artış, sosyal medyada geçirilen sürenin artması, takipçi sayısında bir artışa sebep olabilmektedir. Yapılan çalışmalarda sosyal medyada takipçi sayısının artmasının sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri arasında ilişki olduğunu göstermiştir (Conti vd., 2024; Kılıç vd., 2024). Takipçi sayısının SMBÖ-YF düzeyi üzerinde ve PEÖ düzeyi üzerinde bağlantı bulunamamıştır (p> 0,05) (Bkz. Tablo 4.8, 4.9).

Annelerin sosyal medyada çocuklarını paylaşma durumlarının SMBÖ-YF ölçeğinin alt boyutları sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ ölçeğinin alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05) (Bkz. Tablo 4.6). Sosyal medyada çocuklarını paylaşan annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri sosyal medyada çocuklarını paylaşmayan annelere kıyasla daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.6). Çocuklarını paylaşma düzeyi arttıkça paylaşan ebeveynlik durumu artmaktadır. Paylaşan ebeveynlik durumu arttıkça sosyal medyada geçirilen süre artmaktadır. Bu durum çocuklarını paylaşma düzeyi sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik durumunu etkilemektedir. Annelerin kendi çocuklarını paylaşma durumunun SMBÖ-YF, PEÖ düzeyi üzerinde bir bağlantı bulunamamıştır (p> 0,05) (Bkz. Tablo 4.8, 4.9).

Sosyal medyada kendi çocuğuyla ile ilgili bilgi paylaşma annelerin paylaşan ebeveynlik durumu ve sosyal medya bağımlılığını etkilemektedir (Bkz. Tablo 4.6). Sosyal medyada çocuklarını paylaşan annelerin sosyal medya bağımlılık paunları 8.83, paylaşan ebeveynlik düzeyi ise 7,15 puan daha yüksektir. (Bkz. Tablo 4.8, 4.9). Çocukları ile paylaşım yapma durumunun SMBÖ-YF, PEÖ düzeyi üzerinde bir bağlantı bulunamamıştır (p> 0,05) (Bkz. Tablo 4.8, 4.9).

Annelerin sosyal medya hesaplarında en çok kız çocuklarını paylaşma durumu SMBÖ-YF ölçeğinin alt boyutları sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağım-

lılığı ve PEÖ ölçeğinin alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.7.). Sosyal medyada kız çocuğunu daha fazla paylaşan annelerin sosyal medya bağımlılık ölçeğinden 0,2 (Bkz. Tablo 4.8.) paylaşan ebeveylik ölçeğinden 1,4 puan (Bkz. Tablo 4.9.) daha fazla aldıkları gözlemlenmiştir. Annelerin paylaşan ebeveynlik durumları kız çocuklarında çarpıcı şekilde daha fazladır (Bkz. Tablo 4.7.). Kılıç ve arkadaşlarının (2024) yaptığı çalışmada da paylaşan ebeveynlik durumunun en fazla kız çocuğunu paylaşan annelerde yüksek olduğunu göstermiştir. Ancak bir Sivak ve Smirnov'un (2019) yaptığı çalışmada erkek çocuklarının resim ve videolarının paylaşılması ve beğenilme durumu daha fazla olduğu saptanmıştır (Sivak ve Smirnov, 2019). Bu araştırmanın sonuçları Araştırma Sivak ve Smirmov'un bulguları ile ters düşmektedir. Cinsiyetin SMBÖ-YF düzeyi üzerinde ve PEÖ düzeyi üzerinde bağlantı bulunamamıştır (p> 0,05) (Bkz. Tablo 4.8, 4.9).

Annelerin paylaşan ebeveynlik düzeyleri ile PEÖ'nün alt boyutu olan paylaşım davranışı (r=0,617) ve PEÖ'nün alt boyutu olan olumlu geri bildirim etkisi (r=0,573) düzeyleri arasında orta derecede pozitif, PEÖ'nün alt boyutu olan sosyal karşılaştırma davranışı (r=0,893) ve paylaşan ebeveynlik (r=0,715) düzeyleri ile arasında güçlü derecede pozitif, PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi (r=-0,620) ile arasında orta derecede negatif doğrusal ilişki vardır (Bkz. Tablo 4.10). Annelerin paylaşan ebeveynlik düzeyleri arttıkça paylaşan ebeveynlik ölçeğinin alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri artmakta, PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise azalmaktadır. Paylaşan ebeveynlik ölçeği alt boyutu olan paylaşım davranışı, annelerin çocuklarını paylaşma isteğini, sosyal medya bağımlılığını arttırmaktadır. Çünkü hem süre hem de paylaşım için daha fazla sosyal medya uygulamasını kullanmaya sebep olmaktadır. Annelerin sosyal medyada çocuklarını akranlarıyla karşılaştırma davranışı, diğer annelerin paylaştıkları çocukları gördükçe kendi çocuğu ile kıyaslamaya sebep olabilmektedir. Annelerin paylaşan ebeveynlik düzeyleri arttıkça paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri artmakta, PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise azalmaktadır. Annelerin sosyal medya bağımlılıkları ve paylaşam ebeveynlik özellikleri arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4.10). Sosyal medya bağımlılığı ile paylaşan ebeveynliğin birbirlerinden etkilediği saptanmıştır. Literatürde sosyal medya bağımlılığının paylaşan ebeveynlik üzerindeki etkisi

incelendiği farklı çalışmalara rastlanmaması araştırma bulgularını karşılaştırmayı zorlaştırmıştır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonucunda;

- Lisans ve üzeri mezuniyet gösteren annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik oranı daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4.5).
- Tek çocuğa sahip olan annelerin SMBÖ-YF'nin alt boyutları olan sanal tolerans, sanal iletişim, sosyal medya bağımlılığı ve PEÖ'nün alt boyutları olan paylaşım davranışı, sosyal karşılaştırma davranışı, olumlu geri bildirim etkisi ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri 2 veya daha fazla çocuğa sahip olan annelere kıyasla daha yüksektir. Sahip olunan çocuk sayısı, çalışma durumu, sosyal medya hesabının gizlilik durumu ile SMBÖ-YF ve PEÖ puanları arasında bağlantı bulunamamıştır (p> 0,05) (Bkz. Tablo 4.8, 4.9).
- Çocukla ilgili haftada 1-2 paylaşım yapan anneler de sosyal medya bağımlılığı anlamlı olarak daha yüksektir.
- Sosyal medyada 2 saat 23 dakikanın üzerinde zaman geçiren annelerde sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri, sosyal medyada günde ortalama 2 saat 23 dakika ve altında zaman geçiren annelere kıyasla daha yüksek; PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise daha düşüktür (Bkz. Tablo 6). Sosyal medyada günlük ortalama 4-6 saat arası sosyal medyada vakit geçiren annelerin sosyal medya bağımlılığı seviyesi, paylaşan ebeveynlik seviyesi daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.8, 4.9).
- Sosyal medya fenomeni tanıyan annelerin, sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri sosyal medya fenomeni tanımayan annelere kıyasla daha yüksek; PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise daha düşüktür (Bkz. Tablo 4.6). Günlük hayatta sosyal medya fenomenlerini tanıyan katılımcıların paylaşan ebeveyn durumu sosyal medya bağımlılığı seviyesi tanımayanlara göre daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.8, 4.9).
- Sosyal medyada 501 ve üzerinde takipçiye sahip olan annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri 0-500 takipçiye sahip olan annelere kıyasla daha yüksek; PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi düzeyleri ise daha düşüktür (Bkz. Tablo 4.6). Takipçi sayısı ile sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik arasında istatistiksel anlamlı fark bulunamamıştır (Bkz. Tablo 4.8, 4.9).

- Çocuklarını paylaşan sosyal medya fenomenlerini takip eden annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri takip etmeyen annelere kıyasla daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.8, 4.9).
- Sosyal medyada çocuklarını paylaşan annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri sosyal medyada çocuklarını paylaşmayan annelere kıyasla daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.7).
- Sosyal medyada en sık kız çocuğunu paylaşan annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri yüksektir (Bkz. Tablo 4. 6). Cinsiyetin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik üzerinde etkisi yoktur (p> 0,05) (Bkz. Tablo 4.8, 4.9).
- Sosyal medyada çocuklarıyla ilgili bilgi paylaşan annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri paylaşmayan annelere kıyasla daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.6). Sosyal medyada çocuklarını paylaşan katılımcıların Paylaşan Ebeveynlik düzeyleri yüksektir (Bkz. Tablo 4.9). Sosyal medyada çocukları ile paylaşım yapma durumu ile sosyal medya bağımlılığı arasında bağlantı bulunmamıştır (Bkz. Tablo 4.8).
- Çocukla ilgili haftalık 3-4 veya 5 veya üzeri paylaşım yapan annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri en yüksek, hiç paylaşım yapmayan annelerde ise en düşüktür (Bkz. Tablo 4.6, 4.8.).
- Sosyal medyada çocupuyla ilgili haftalık 1-2, 3-4 ve 5 veya üzeri paylaşım yapan annelerin paylaşan ebeveynlik seviyesi, çocuğuyla ilgili paylaşım yapmayan annelere göre anlamlı olarak daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.9)
- Sosyal medyada çocuğunu yüzü açık paylaşan annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri yüzünü kapatan annelere kıyasla daha yüksektir (Bkz. Tablo 4.6).
- Annelerin paylaşan ebeveynlik düzeyleri ile PEÖ'nün alt boyutları olan paylaşım davranışı ve olumlu geri bildirim etki düzeyleri arasında orta derecede pozitif, PEÖ'nün alt boyutu olan sosyal karşılaştırma davranışı ve paylaşan ebeveynlik düzeyleri ile arasında güçlü derecede pozitif, PEÖ'nün alt boyutu olan olumsuz geri bildirim etkisi ile arasında orta derecede negatif doğrusal ilişki olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4.10).

Bu sonuçlar doğrultusunda;

- Annelerin dijital okur yazarlık ve dijital ebeveynlik yetilerinin geliştirilmesi için çalışmalar yapılması,

- Annelerin sosyal medyada çocuklarını paylaşması durumunda yer alabilecek riskler hakkında bilgi verilmesi,
- Sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveynlik konularında hemşire, diğer sağlık profesyonellerinin ebeveynlere danışmanlık hizmeti verilmesi,
- Çocukların internet ortamında çeşitli risklere maruz kalmamaları, çocukların yeterli olgunluğa kavuşabilmeleri açısından tüm sorumluluğun ebeveynlere ait olduğu hakkında eğitim ve danışmanlık yapılması,

Önerilebilir.

7. KAYNAKLAR

Ağırtaş, A., & Güler, Ç. (2020). Sosyal Medya Kullanan Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ve Sosyal Kaygı Durumlarının Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(1), 76-89.

Ahmed, O., Walsh, E. I., Dawel, A., Alateeq, K., Oyarce, D. A. E., & Cherbuin N. (2024). Social media use, mental health and sleep: A systematic review with meta-analyses. *Journal of Affective Disorders*, 367, 701-312.

Akkoç, B., & Ayyıldız, T. K. (2022). Yeni Bir Çocuk Hakları İhlali Şekli: "Paylaşan Ebeveynlik" ve Pediatri Hemşirelerinin Rolü. *Akdeniz Hemşirelik Dergisi*, 1(2), 77-82.

Aktaş, G. (2019). Günümüz toplumlarında anneliğin değişen biçimlerini sosyal medya kullanıcıları üzerinden değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,* 36(2), 253-271.

Alemdar, E., & Kahraman, S. (2023). Annelerin paylaşan ebeveynlik (sharenting) eylemlerini inceleyen ölçek geliştirme çalışması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 9(1), 70-82.

Andersson, C. S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Curr Addict Rep*, 175–184.

Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262.

Appstore. En çok indirilen uygulamalar. https://www.apple.com/tr/newsroom/2024/12/apple-reveals-2024s-most-downloaded-apps-and-games-on-the-app-store/

Ayhan, H., & Öztürk, E. (2021). Dijital Dünyada Ebeveyn Olmanın Görünürde Normal Bir Yansıması Olarak Paylaşan Ebeveynlik (Sharenting): Geleneksel Bir Derleme. *Türkiye Klinikleri Adli Tıp ve Adli Bilimler Dergisi,* 18(2), 165-77.

Balcı, Ş. Karakoç, E., & Öğüt, N. (2020). Sağlık Çalışanları Arasında Sosyal Medya Bağımlılığı: İki Boyutlu Benlik Saygısının Rolü. *Akdeniz İletişim Dergisi,* 296-317.

Bányai, F., Zsila, A., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., Andreassen, C. S., & Demetrovics, Z. (2017). Sorunlu sosyal medya kullanımı: Büyük ölçekli, ulusal düzeyde temsili bir ergen örneğinden elde edilen sonuçlar. PLOS ONE.

Bartholomew, M. K., Sullivan, S. J. S., Glassman, M., & Dush, C. M. K. (2012). New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood. *Family Relations,* 455- 469.

Baştemur, Ş. Borucu, DH., & Bulut, S. (2021). Ebeveynlerin Çocuklarının Fotoğrafını Sosyal Medyada Paylaşmasının (Sharenting) Psikolojik Sonuçları: Bir Sharenting Olgu İncelemesi. *Turk J Child Adolesc Ment Health,* 28(2), 166-173.

Bayhan, V. (2020). Z Kuşağı Lise Gençlerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet Deneyimleri. *İlahiyat Akademi Dergisi,* 117-144.

Baz, F. Ç. Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma. (2018). *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 9(16), 276-295.

BBC. (2024). Çocukların üçte birinin yetişkinlere yönelik sosyal medya hesapları var. https://www.bbc.com/news/technology-63204605 adresinden 17/09/2024

Bilge, Y., Baydili, K. N., & Göktaş, S. Ş. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığını Yordamada Anksiyete, Stres ve Günlük Sosyal Medya Kullanımı: Meslek Yüksekokulu Örneği. *Bağımlılık Dergisi,* 21(3), 223-235,

Bostancı, M. (2023). Dijital Dünyada Ebeveynlik. *TRT Akademi,* 8(13): 983-990.

Boyd, D. M., & Ellison N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Büyükşener, E. (2009). "Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış" (Poster Sunumu). XIV. *Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri,* Türkiye, 12-13.

Collier, K. M., Coyne, S. M., Rasmussen, E. E., Hawkins, A. J., Padilla D. L. M., Erickson, S. E., & Memmott E.M. K. (2016). Does parental mediation of media influence child outcomes? A meta-analysis on media time, aggression, substance use, and sexual behavior. *Developmental Psychology,* 52(5), 798.

Collins Dictionary (2020). Sharenting. http://www.collinsdictionary.com/submission/11762/Sharenting

Conrad, K. M., Verhoff, B., China. & Greene, K. (2014). Technology Addiction"s Contribution to Mental Wellbeing: The Positive Effect of Online Social Capital. *Computer in Human Behavior*, 40, 23-30.

Conti, M. G., Parco, F. D., Pulcinelli, F. M., Mancino, E., Petrarca, L., Nenna, R., Mattia. G. D., Matera, l., Regina, D. P. L., Bonci, E., Carusa, C., & Midulla, F. (2024). Sharenting: characteristics and awareness of parents publishing sensitive content of their children on online platforms. Conti et al. *Italian Journal of Pediatrics,* 50,135, 2-7.

Coşar, H. A., & Gedik, H. (2021). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi,* 4(1), 32-65.

Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 7(4), 417-434.

Çoban, İ., & Doğan, A. (2022). Sosyal Medya Ebeveynliği: Ebeveynlerin Sosyal Medya Davranışları üzerine Bir Derleme. *Nesne Dergisi,* 264-277.

Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*17(4), 173-188.

Davis, R. A. A. (2001). Cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior,* 17:,187-195.

Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale'deki lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 9(2), 27-50.

Demircan, Ü., Işık, M., & Gürhan, N. (2022). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Siber Zorbalık Arasındaki İlişki. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,* 11(2), 596 – 609.

Demirel, M., Kaya, A., Aksu, H. S., & Demirel, D.H. (2023). Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Serbest Zaman Tutumu: Algılanan Gelir Düzeyinin Rolü. *NEU GASTRO,* 2(2), 74-85.

Dijital 2024 Nisan Raporu (2024). İnternet araştırmaları koordinatörlüğü. https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/SwQ5C.pdf

Doğan, H. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı Belirtilerinin ve Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi [Yüksek Lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., & Ellison NB. (2015). Parents and social media. *Pew Research Center,* 16(1), 1-10.

Duggan, M.P., & Taveras, E. M. (2019). Presence of Small Screens in Bedrooms Is Associated With Shorter Sleep Duration and Later Bedtimes in Children With Obesity. *Academic Pediatric*, 19(5), 515-519.

Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin Çocuklarını Sosyal Medyada Teşhiri: Çocuk Hakları Bağlamında Bir Değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi,* 2, 195-208.

Dündar, T., Özsoy, S., & Ateş, G. (2023). Annelerin Toplumsal Alanda Emzirme ile İlgili Görüş ve Davranışları: Tanımlayıcı Bir Çalışma. *Türkiye Klinikleri Sağlık Bilimleri Dergisi,* 8(2), 267-274.

Erişir, R. M., & Erişir, D. (2018). Yeni Medya ve Çocuk: Instagram Özelinde "Sharenting" ("Paylaşanababalık") Örneği. *Yeni Medya Dergisi,* 4(5), 50-64.

Ferrara, P., Cammisa, I., Bölgesi, M., Cimaroli, E., Sacco, R., Pacucci, I., Grimaldi, M. T., Scaltrito, F., Mantovani, M. P., & Corselli, G. (2024). The awareness of sharenting in Italy: a pilot study. Ital J Pediatri, 50 (1), 1-7.

Fırıncı, B., & Yang, I. (2018). Social media as social support in pregnancy and the postpartum. *Journal of Sexual and Reproductive Healthcare,* 17, 31-34.

Frey, E., Bonfiglioli, C., Brunner, M., & Frawley, J. (2022). Parents' Use of Social Media as a Health Information Source for Their Children: A Scoping Review. *Journal of Academic Pediatrics;* 2022: 22(4): 526-539.

Gedik, E. A. (2018). Hemşirelik Mesleğinin Gelişen Rolleri. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi,* 5(2), 253-258.

Gilbert, E., Bakhshi, S., Chang, O., & Terveen, L. (2013). "I Need to Try This!": A Statistical Overview of Pinterest. *Proceedings of the SIGCHI,* 2427-2436.

Google play store. (T.y). En Çok İndirilen Uygulamalar. Erişim tarihi Aralık, 2023 https://play.google.com/store/apps?hl=tr adresinden erişildi.

Grifths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings. *Behavioral Addictions,* 119-141.

Güney, M., & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 183-190.

Günüç S. (2020). Sharenting Eyleminin Psikolojik Açıdan Değerlendirilmesi: Türk ve İngiliz Annelerinin Karşılaştırılması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar,* 12(1), 281-297.

Hashim, M. W., Pramono, S., & Sutrisno, S. (2021). Web-Based Telegram Chatbot Management System: Create Chatbot Without Programming Language Requirements. *IOP Publishing,* 1-12.

Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review,* 35(5), 576-586.

Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior,* 27(2), 662-676.

Hisler, G., Hasler, P., Franzen, P., Clark, D. B., & Twenge, J. M. (2020). Screen media use and sleep disturbance symptom severity in children. *Sleep Health,* 6(6), 731-742.

Huang, G., Li, X., Chen, W., & Straubhaar, J. D. (2018). Fall-behind parents? The ınfluential factors on digital parenting self-efficacy in disadvantaged communities. *American Behavioral Scientist,* 62(9), 1186- 1206.

İnstagram. İnstagram About. https://about.instagram.com/ adresinden 07/08/2024 tarihinde erişim sağlandı.

İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü. Türkiye Dijital 2023, https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf (Ziyaret tarihi 27/09/2023).

Kahraman, Ö. G., & Demirbaş, N. (2022). Okul Öncesi Çocuğa Sahip Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Aile İşlevselliği Arasındaki İlişki; *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi,* 3(3), 215-222.

Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 75-89

Kanun No: 5395. Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi 15/7/2005 Erişim Tarihi (07/11/2023).

Karadağ, A., & Akçinar, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Semptomlar Arasındaki İlişki. *Bağımlılık Dergisi,* 20(3), 154-166.

Karakul, A., & Doğan, P. (2021). 6-24 Ay Bebeği Olan Annelerin Ek Besin Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanma Durumları ve Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,* 10(4): 902-910.

Karakuş, B. N., Özdengül, F., Görmüş, Z. I., Şen, A. (2021). Bağımlılık Fizyopatolojisine Genel Bakış. *KTO Karatay Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,* 2(3), 158-165.

Kaya, G. (2018). Sosyal Medyanın Tüketimi ile İnternet kullanım durumları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma [Doktora tezi, Mersin Üniversitesi].

Keskin, A. D., Kaytez, N., Damar, M., Elibol, F., & Aral, N. (2023). Sharenting Syndrome: An Appropriate Use of Social Media? *Healthcare, 11*, 1359. doi: 10.3390/healthcare11101359

Kılıç, B. O., Kılıç, S., Konuksever, D., & Ulukol, B. (2024). The relationship between mothers' Instagram follower count and the concept of sharenting*; Journal of Pediatric Health Care,* 66(1), 1-8.

Kılıç, S., Kılıç, B. O., Ateş, E. G., Ilarslan, N. E. Ç., Konuksever, D., & Ulukol, B. (2024). Exploring the Depths of Sharenting: Unveiling the Impact of Sociodemographic Factors and Internet Addiction. *Journal of Pediatric Health Care,* 38(5), 643-650.

Kırık, A. M. (2014). Aile ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi,* 3(1), 337-347.

Koç, A., Gökler, M. E., & Bilgehan, T. (2020). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Takıntılı Özçekim Davranışının Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Bakımından Karşılaştırılması. *Yeni Symposium,* 57(4), 15-20. DOI: 10.5455/NYS.20200422065418

Koçak, M., & Traş, Z. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Yaşamın Anlamı Arasındaki Yordayıcı İlişkiler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(3), 1618-1631.

Kovan, O., & Ormancı, N. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki: COVID-19 Pandemi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi,* 2, 125-145.

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawfort, A. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues,* 58(1), 49-74.

Küçükvardar, M. (2019). Teknoloji Bağımlılığının Semptomlar Temelinde İncelenmesi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(35), 111-123.

Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior,* 26(2), 254-263.

Lin, H., Chen, K. L., Chou, W., Yuan, K. S., Yen, S. N., Chen, Y. S., & Chow, J.C. (2020). Prolonged touch screen device usage is associated with emotional and behavioral problems, but not language delay, in toddlers. *Infant Behavior and Development,* 58, 1-10.

Livingstone, S., Ross, A. B., & Zhang, D. What do parents think, and do, about their children's online privacy? Parentering for a Digital Future: Survey Report3. London, LSE.

Longstreet, P. & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society,* 1(50), 73-77.

Mammadow, B., Yarıcı, F., & Necipoğlu, D. (2022). Pandemi Döneminde Annelerin Yenidoğan Bebeklerini Enfeksiyondan Korumak için Uyguladıkları Yöntemlerin Belirlenmesi. *Karya Journal of Health Science,* 3(3), 297-301.

Manap, A., & Durmuş, E. (2020). Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 21(2), 978-993.

Maraşlı, M., Suhendani E., & Yılmaztürk, N. H., Cok, F. (2016). Parents' Shares on Social Networking Sites About their Children: Sharenting. *Anthropologist,* 24(2), 399-406.

Michelle, R. (1 Şubat 2016). *Ekran süresi 1-3 yaş arası çocukların gelişimini olumsuz etkileyebilir mi?* Amerikan Pediatri Akademisi. https://www.bbc.com/turkce/haberler-47071017

Minkus, T., Liu, K., & Ross, K. W. (2015). Children seen but not heard: When parents compromise children's online privacy. In: *Proceedings of the 24th international conference on World Wide Web*, 776-786.

Moon, R. Y., Mathews, A., Oden, R., & Carlin, R. (2019). Mothers' Perceptions of the Internet and Social Media as Sources of Parenting and Health Information:Qualitative Study. *Journal of Med Internet Res,* 21(7).

Otero, P. (2017). (2017). Sharenting… should children's lives be disclosed on social media? Arch *Argent Pediatri,* 115(5), 412-414.

Özgür, M., & Uçar, A. (2020). Üniversitede eğitim gören kız öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı ile beslenme bilgi düzeylerinin karşılaştırılması. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi,* 46-54.

Özkan, H., & Özer, B. U. (2022). Sosyal Medyada Annelik. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care,* 16 (1), 222-229.

Özpulat, F. (2010). Sağlığın Korunması ve Geliştirilmesinde Hemşirenin Çağdaş Bir Rolü: Eğitici Kimliği. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi,* 293-297.

Panova, T., & Lleras, A. (2016). Avoidance or boredom: Negative mental health outcomes associated with use of Information and Communication Technologies depend on users' motivations. *Computers in Human Behavior,* 58, 249-258.

Pettigre, S., Okçu, C., & Harrigan, P. A. (2016). Thematic Analysis of Mothers' Motivations for Blogging. *Matern Child Health Journal,* 20, 1025-1031.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon,* 9(6), 2-6.

Reisdorfer, E., Nesari, M., Krell, K., Johnston, S., Dunlop, R. Z., Chute, A., Goes, F. S. N., & Singh, I. (2023). The Influence of Social Media on Alcohol Consumption of Mothers of Children and Adolescents: *A Scoping Review of the Literature. Nurs. Rep.* 2023, 13, 682–696.

Rode, J.A. (2009). Digital parenting: designing children's safety. In Proceedings of the 23rd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Celebrating People and Technology. *British Computer Society,* 244-251.

Rokeach, S. J. B. (1998). A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking. *Mass Communication and Society*, 1(1/2), 5-40.

Salman, Aslam. "Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts", Omnicore: https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/ (06.01.2024).

Selwyn, N. (2004). Exploring the role of children in adults' adoption and use of computers. *Information Technology & People*, 17, 53-70.

Sivak, E., & Smirnov, I. (2019). Parents mention sons more often than daughters on social media. Proc Natl Acad Sci USA, 116(6), 2039–2041.

Sosyal medya, Türk Dil Kurumu. 25/08/2024 tarihinde https://sozluk.gov.tr/ adresinden erişim sağlandı.

Soyer, M., & Uludağ, D. (2024). Anne Girişimciler ve Sosyal Medya: İstanbul İlindeki Anne Girişimci Sayfalarının İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi,* 8(1), 1-23.

Steinberg, S. B. (2017) Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Law,* 66(4), 839-884.

Şahin, C., & Kumcağız, H. (2017). Narsizim ve Benlik Saygısının Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerindeki Yordayıcı Rolü. *International Journal Of Eurasia Social Sciences,* 8(30), 2136-2155.

Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi,* 18(1), 523-538.

TDK. Bağımlılık (2024). Erişim 5 Mayıs, 2024. https://sozluk.gov.tr/

Tekin, O. (2019). Öğretmenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerinin Genel Erteleme Davranışlarıyla İlişkisi. *Türkiye Eğitim Dergisi,* 4(1), 36-47.

Tiktok Nedir? https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/is-tiktok-safe 06/01/2024)

Tüik. (22 Aralık 2021). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021. https://www.tuik.gov.tr/

Uğurlu, T. T., Şengül, C. B., & Şengül, C. (2012). Bağımlılık Psikofarmakolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar,* 4(1), 37-50.

Ulum, Ş. E. (2021). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığının Mahremiyet Sorunlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma [Yüksek Lisans tezi, Uludağ Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

UNİCEF. (6 Şubat 2018). Çocukları Dijital Dünyada Koruma Yükümlülüğü. Erişim Tarihi https://www.unicefturk.org/yazi/-internetgunu

Ünlü, F. (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 4(1), 161-172.

Üstündağ, A. (2023). Annelerin Çocuklarıyla İlgili Sosyal Medya Paylaşımlarının ve Çocuklarının Dijital Mahremiyetlerine İlişkin Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 14(1), 56-67.

Üstüntaş, A. (2022) Çocukların Sosyal Medya, Akıllı Telefon ve Oyun Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Bağımlılık Dergisi,* 23(3), 316-326.

Vaterlous, J. M., Barnett, K., Roshe, C., & Young, J. (2016). Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships; *Computers in Human Behavior,* 62, 594-601.

We Are Social. (1 Haziran 2023). We Are Social. https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in2023/ adresinden alındı.

WhatsApp. (T.y.). WhatsApp Hakkında Erişim tarihi 20/05/2024. https://www.whatsapp.com/about

Yeşilay. Bağımlılık Nedir? Erişim tarihi 20/01/2025. https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/bagimlilik-nedir

Yıldırım, A. (2024). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik,* 4(2), 234-253.

Yiğit, E., & Günüç, S. (2020). Çocukların Dijital Oyun Bağımlılığına Göre Aile Profillerinin Belirlenmesi. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi,* 17(1), 144-174.

Yontusu, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behaviours,* 27(2), 662-676.

Young, K. S. (1996). Internet Addiction: The Emergence Of A New Clinşcal Disorder; *Cyberpsychology & behavior,* 1(3), 237-244.

YouTube: Kim, Ne Zaman İcat Etti? TUBİTAK. Erşim tarihi 20/01/2024. https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/youtube-kim-ne-zaman-icat-etti adresinden erişildi.

Yurdakul, I. K., Dönmez, O., Yaman, F., & Odabaşı, H. F. (2013). Dijital Ebeveynlik ve Değişen Rolleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences,*12(4), 883-896.

Yüksel, E. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığı, yalnızlık ve kendini gizleme arasındaki ilişki: Konya örneğinde bir saha araştırması [Yüksek Lisans tezi, İstanbul Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. (Yüksek Lisans Tezi).

8. EKLER

EK-1. Katılımcıların Rızası İçin Bilgilendirilmiş Onam Formu

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Eda Nur YILDIRIM tarafından yürütülen ‘‘Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı ve Paylaşan Ebeveyn Arasındaki İlişki” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1. **Araştırmayla İlgili Bilgiler:**
   a. Araştırmanın Amacı: Annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveyn arasındaki ilişki incelenecektir.
   b. Araştırmanın İçeriği: Annelerin sosyal medya bağımlılığı ve paylaşan ebeveyn arasındaki ilişki incelenecektir. Araştırmada ‘‘Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği-Yetişkin Formu’’, ‘‘Paylaşan Ebeveynlik Ölçeği’’ ve ‘‘Araştırma Veri Formu’’ kullanılacaktır. Sizden kağıtlar üzerinde kendinize göre doğru olan şıkkı işaretlemeniz gerekmektedir.
   c. Araştırmanın Nedeni: □ Bilimsel araştırma X Tez çalışması
   d. Araştırmanın Öngörülen Süresi: 1 yıl
   e. Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı: 348 kişi
   f. Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): Etlik Şehir Hastanesi’nin ayaktan tedavi bölümü
2. **Çalışmaya Katılım Onayı:**

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya/gönüllüye verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. **Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı, soru sorma ve tartışma imkanı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı.** Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Kendi el yazısı ile)	**Velayet veya vesayet altında Bulunanlar için**
Adı-Soyadı: İmzası:	Katılımcının Adı-Soyadı: İmzası:

Not: *Bu form, iki nüsha halinde düzenlenir. Bu nüshalardan biri imza karşılığında gönüllü kişiye verilir, diğeri araştırmacı tarafından saklanır.*

Araştırmacının

Adı Soyadı: Eda Nur YILDIRIM

İmzası

AYBU ETİK Form 2

Y.T. / REV. : 12.202021/ 00

EK-2. Araştırma Veri Toplama Formu

<table>
<tr><td colspan="2">Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı ve Paylaşan Ebeveynlik Arasındaki İlişki</td></tr>
<tr><td colspan="2">Bu araştırma Annelerin Sosyal Medya Bağımlılığı ve Paylaşan Ebeveyn Arasındaki İlişkisini saptamak amacıyla yapılmaktadır. Katılımınız için teşekkür ederiz.
Araştırmacılar:
Yüksek Lisans Öğrencisi Eda Nur YILDIRIM
Doç. Dr Sibel KÜÇÜK</td></tr>
<tr><td colspan="2">Araştırma Veri Toplama Formu</td></tr>
<tr><td colspan="2">A. Sosyodemografik Bilgi Formu</td></tr>
<tr><td>1. Yaşınız nedir? <u>Lütfen yazınız.</u>

…….yaşındayım</td><td>2. En son mezun olduğunuz okul nedir? <u>Lütfen işaretleyiniz.</u>
□İlkokul
□Ortaokul
□Lise
□Üniversite
□Yüksek Lisans/Doktora</td></tr>
<tr><td>3.Kaç çocuğunuz var? <u>Lütfen yazınız.</u>
……. çocuğum var</td><td>4. Çalışıyor musunuz? <u>Lütfen işaretleyiniz.</u>
□ Çalışıyorum
□ Çalışmıyorum</td></tr>
<tr><td>5.Haneye giren (Eşiniz ile beraber) aylık ortalama gelir durumunuz nedir? <u>Lütfen yazınız.</u>
……TL</td><td>6. Medeni durumunuz nedir? <u>Lütfen işaretleyiniz.</u>
□ Bekar
□ Evli
□ Boşanmış</td></tr>
<tr><td colspan="2">B. Sosyal Medya Kullanımı İle ilgili Sorular: Sosyal medya günlük hayatta mesajlaştığımız, resim/video paylaştığımız ve izlediğimiz dijital ortamlardır. Soruları bu bilgiye göre cevaplayınız.</td></tr>
<tr><td colspan="2">1. Kaç tane sosyal medya hesabınız var? <u>Lütfen yazınız.</u>

Sosyal medya: Duygu düşüncelerinizi, iletişim kurabildiğiniz, video ve fotoğraf paylaştığınız tüm dijital ağlar. Örneğin: whatsapp, instagram, youtube
……tane sosyal medya hesabım var.</td></tr>
<tr><td colspan="2">2. Sosyal medya hesabınız gizli mi? <u>Lütfen işaretleyiniz.</u>
□ Herkese açık
□ Gizli</td></tr>
</table>

3. Sosyal medyaya hangi araçlarla erişim sağlıyorsunuz? **Lütfen işaretleyiniz.** ***Birden fazla işaretleyebilirsiniz.*** □ Cep telefonu □Tablet □Bilgisayar □Diğer (Lütfen yazınız)……	**4.** 1 günde/ 1 Gün içerisinde sosyal medyada geçirdiğiniz ortalama süre ne kadar? **Lütfen yazınız.** ……saat

5. Sosyal medyaya hangi araçlarla erişim sağlıyorsunuz? **Lütfen işaretleyiniz.** ***Birden fazla işaretleyebilirsiniz.***

□İnstagram	□ Facebook	□ Whatsapp	□Youtube	□ Twitter	□Telegram
□ Pinterest	□ Tik tok	□ Snapchat	□ Red Dip	□ Tumbler	□Diğer (lütfen yazınız)…

6. Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? **Lütfen işaretleyiniz.** ***Birden fazla işaretleyebilirsiniz.***

□ Gündemi, haberleri takip etmek için

□ E ticaret/alışveriş yapmak veya ürünlerimi tanıtmak için

□ Sevdiklerimi takip etmek, haber vermek ve sosyalleşmek için (Kendimi yalnız hissetmemek, kendimi iyi hissetmek, insanlarla kaynaşmak ve beğenilmek için)

□ Boş zamanımı değerlendirmek için (Komik video izlemek, eğlenmek, yeni bilgiler edinmek için)

□ Duygu, düşüncelerimi aktarmak için

□ Diğer. Lütfen yazınız. ……

7. Sosyal medyada nasıl içerikler paylaşıyorsunuz? **Lütfen işaretleyiniz.** ***Birden fazla işaretleyebilirsiniz.***

□ Duygularımı yansıtan içerikler paylaşıyorum.

□ Hobilerimi paylaşıyorum (Fotoğraf çekip atıyorum, el işi yapıp atıyorum gibi).

□Sosyal olaylarda çevremdekileri bilinçlendirmek ve sosyal değişim yaratmak için paylaşım yapıyorum (Örneğin doğayı korumak için plastik poşetler yerine alışveriş çantaları/bez çanta kullanmak gibi)

□Deneyimlerimi aktarmak/bilgilendirici paylaşımlar yapmak amacıyla paylaşım yapıyorum (Örneğin bir yere gittiysem oranın meşhur yerlerini bildirmek gibi)

□ Diğer. Lütfen yazınız. ……

8. Çevrenizde sosyal medya fenomeni/influencer (Etki sahibi) tanıdığınız var mı? **Lütfen işaretleyiniz.** □ Tanıdığım var □ Tanıdığım yok	**9**. Sosyal medyada ortalama kaç arkadaşınız/takipçiniz var? **Lütfen yazınız.** ……....kişi

10. Sosyal medyada daha çok çocuklarını paylaşan sosyal medya fenomeni/fenomenlerini takip ediyor musunuz? **Lütfen işaretleyiniz.**

□Takip ediyorum

□Takip etmiyorum

C. Sosyal Medya Paylaşımlarıyla İlgili Sorular:

Bu alan; dijital ortamlarda paylaşmış olduğunuz resim, video, duygu ve düşüncelerinizi paylaşımlarınız ile ilgilidir.

1. Sosyal medyada çocuklarınızın resimlerini/videolarını paylaşıyor musunuz? **Lütfen işaretleyiniz.**

□ Paylaşıyorum □ Paylaşmıyorum

2. Birden fazla çocuğunuz varsa sosyal medyada en çok paylaştığınız çocuğunuzun cinsiyeti nedir? **Lütfen işaretleyiniz.**

□ Kız

□ Erkek

□ Hem kızımı hem oğlumu eşit paylaşıyorum

3. Sosyal medyada en çok paylaştığınız çocuğunuzun yaşını **lütfen yazınız.**

…….. yaşında

Diğer çocuklarınızın yaşını **lütfen yazınız.**

…….. yaşında/yaşındalar

4. Sosyal medyada çocuklarınızla ilgili bilgi (hangi okula gittiği, paylaşımdaki konum bilgisi gibi) paylaşıyor musunuz? **Lütfen işaretleyiniz.**

□ Paylaşıyorum

□ Paylaşmıyorum

5.Sosyal medyada bir haftada çocuğunuzla ilgili kaç paylaşım yapıyorsunuz? **Lütfen yazınız**

……tane paylaşım yapıyorum

6.Sosyal medyada çocuğunuzun yüzünü açık paylaşıyor musunuz? **Lütfen işaretleyiniz**.

□ Yüzü açık paylaşıyorum

□ Yüzünü kapatıyorum

7.Sosyal medyada çocuğunuzla ilgili paylaşımları kaç aylıktan ya da kaç yaşından beri yapıyorsunuz? **Lütfen yazınız**.

…… den beri (Örneğin 1 aylıktan beri, 40 günlükten beri, 1 yaşından beri gibi)

8. Sosyal medyada çocuğunuzun/çocuklarınızın bulunduğu paylaşımlar nasıl içerikler? **Lütfen işaretleyiniz. *Birden fazla işaretleyebilirsiniz.***

□ Çocuğumun özel günlerini paylaşmak ve uzakta olan aile büyüklerimin/herkesin görmesi

□ Çocuğumun gelişim dönemlerini göstermek ve anılarını, başarılarını paylaşmak için (Yürüme, konuşma gibi gelişim dönemleri gibi)

□ Çocuğumu paylaştığımda daha fazla beğeni ve yorum aldığım için

□ Çocuğumla ilgili bilgi vermek için (okuduğu okul, yaşı, gelişim dönemi (yaş günü. Diş çıkarması yürümesi vb) gibi)

□ Diğer. Lütfen yazınız. ……

EK-3. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği

Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine X işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.

① Bana Hiç Uygun Değil ② Bana Uygun Değil ③ Kararsızım ④ Bana Uygun ⑤ Bana Çok Uygun

	Maddeler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.					
2.	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.					
3.	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.					
4.	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.					
5.	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.					
6.	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.					
7.	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.					
8.	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.					
9.	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.					
10.	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.					
11.	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.					
12.	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.					
13.	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.					
14.	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.					
15.	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.					
16.	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.					
17.	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.					
18.	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.					
19.	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.					
20.	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.					

EK-4. Paylaşan Ebeveynlik Ölçeği

Aşağıda paylaşan ebeveynlik eylemleriniz ve bu eylemlerin psikolojik ve sosyal boyutlarına dair ifadeler verilmiştir. Lütfen size uygun olan yanıtı işaretleyiniz.

1-Hiçbir zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Sıklıkla, 5-Her zaman

	Paylaşan Ebeveynlik Ölçeği	1	2	3	4	5
1.	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşım (fotoğraf/video/yazı) yaparım.					
2.	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşım (fotoğraf/video/yazı) yapmayı doğru buluyorum.					
3.	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlarımı (fotoğraf/video/yazı) keyifli / eğlenceli bulduğum için yaparım.					
4.	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlar (fotoğraf/video/yazı) ev yaşantımızı (yemek/etkinlik/oyun) içerir.					
5.	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlar (fotoğraf/video/yazı) özel günleri içerir.					
6.	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlar (fotoğraf/video/yazı) seyahat anılarımızı içerir.					
7.	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen beğeni ve olumlu yorumlar beni mutlu eder.					
8.	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen beğeni ve olumlu yorumlar beni motive eder.					
9.	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen beğeni ve olumlu yorumlar beni gururlandırır.					
10.	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen beğeni ve olumlu yorumlar beni rahatlatır.					
11.	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen olumsuz yorumlar/ eleştiriler beni endişelendirir.					
12.	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen olumsuz yorumlar/eleştiriler beni öfkelendirir.					
13.	Sosyal medyada çocuğumla ilgili paylaşımlara (fotoğraf/video/yazı) gelen olumsuz yorumlar/eleştiriler beni korkutur.					
14.	Sosyal medyada takip ettiğim anne-çocuk içerikleri beni yetersiz hissettiriyor.					
15.	Sosyal medyada takip ettiğim anne-çocuk içerikleri beni baskı altında hissettiriyor.					
16.	Sosyal medyada takip ettiğim anne-çocuk içerikleri kendimi diğer ebeveynlerle karşılaştırmaya yönlendirir.					
17.	Sosyal medyada takip ettiğim anne-çocuk içerikleri, çocuğumu akranlarıyla karşılaştırmaya yönlendirir.					