

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Anabilim Dalı

Psikoloji Bilim Dalı

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÇİFT  
İLİŞKİLERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Aysel GÖKDEMİR**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Fatih BAL

**İstanbul- 2021**



## TEZ TANITIM FORMU

- Yazar Adı Soyadı** : Aysel GÖKDEMİR
- Tezin Dili** : Türkçe
- Tezin Adı** : Sosyal Medya Kullanımının Çift İlişkilerine Etkisi
- Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Anabilim Dalı** : Psikoloji
- Tezin Türü** : Yüksek Lisans
- Tezin Tarihi** : 15.02.2021
- Sayfa Sayısı** : 88
- Tez Danışmanları** : Dr. Öğr. Üyesi Fatih BAL
- Dizin Terimleri** : Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı, Çift İlişkileri, Sosyal Medya
- Türkçe Özet** : Bu çalışma kapsamında, sosyal medya kullanımının çiftlerin romantik ilişkilerine olan etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda romantik ilişkisi bulunan 90 kadın ve 90 erkek bireye anket yöntemi ile sosyal medya kullanımına ilişkin sorular yöneltilmiş ve veriler elde edilmiştir. Söz konusu veriler ışığında, bireylerin sosyal medya eğilimleri, bu eğilimlerin düzeyleri, romantik ilişkilere bakış açıları ve tanımlamaları, sosyal medya kullanımının bu ilişkiler üzerine olumlu yahut olumsuz ne gibi etkilerinin olduğu saptanmaya çalışılmıştır.
- Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*İmzası*

*Aysel GÖKDEMİR*

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Psikoloji Anabilim Dalı

Psikoloji Bilim Dalı

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÇİFT  
İLİŞKİLERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Aysel GÖKDEMİR**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Fatih BAL

**İstanbul- 2021**

## **BEYAN**

Tez hazırlanırken başkalarının eserlerinden yararlanıldığında bilimsel tez kurallarına göre atıfta bulunulduğuna, kullanılan veriler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadığına, tez kuraları kapsamında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğuna, herhangi bir kısımda herhangi bir üniversitedeki bulunan başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Aysel GÖKDEMİR

.../...2021



**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Aysel Gökdemir'in “**Sosyal Medya Kullanımının Çift İlişkilerine Etkisi**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Psikoloji Anabilim dalı Psikoloji Bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

*İmza*

Başkan

*Dr. Öğr. Üyesi Fatih BAL*  
*(Danışman)*

*İmza*

Üye

*Doç. Dr. Nurhan FİSTİKCI*

*İmza*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Zeynep SET*

**ONAY**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2021

*İmzası*

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Bu çalışmada, sosyal medya kullanımının çiftlerin romantik ilişkilerine olan etkileri incelenmiştir.

Çalışmaya İstanbul ilinin çeşitli ilçelerinde ikamet eden romantik ilişkisi olan on sekiz yaş üstü 90 kadın ve 90 erkek olmak üzere toplam 180 yetişkin katılmıştır. Çalışmada katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla “Demografik Bilgi Formu”, bireylerin sosyal medya kullanımına bağlı bağımlılık düzeylerini ölçmek için “Sosyal Medya Bağımlılığı” ölçeği; romantik ilişkilerini ölçmek için ise “Çift ilişkileri Ölçeği” kullanılmıştır.

Çalışmada elde edilen veriler SPCC(Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre bireylerin sosyal medya kullanımı ile çift ilişkileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı, Çift İlişkileri, Sosyal Medya Etkileri

## SUMMARY

In this study, the effects of social media use on the romantic relationships of couples were examined.

A total of 180 adults, 90 females and 90 males over the age of 18, who reside in various districts of Istanbul and have romantic relationships, participated in the study. In the study, "Demographic Information Form" to indicate the personal characteristics of the participants, "Social Media Addiction" scale to measure the addiction levels of individuals due to social media use; "Couple Relationship Scale" was used to measure their romantic relationships.

The data obtained in the study were tested using SPCC (Statistics Program for Social Sciences).

According to the results of the research, a significant relationship was found between individuals' use of social media and their relationship with the couple.

**Keywords:** Social Media, Usage of Social Media, Couple Relationships, Social Media Effects



# İÇİNDEKİLER

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| ÖZET .....            | i   |
| SUMMARY .....         | ii  |
| İÇİNDEKİLER.....      | iii |
| TABLolar LİSTESİ..... | v   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | vi  |
| GİRİŞ.....            | 1   |

## BİRİNCİ BÖLÜM

|  |   |
|--|---|
| 1.1.1. Araştırmanın alt problemleri.....   | 2 |
| 1.2. Araştırmanın Amacı .....              | 2 |
| 1.3. Araştırmanın Önemi .....              | 2 |
| 1.4. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları..... | 3 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ5

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Sosyal Medya Kavramı.....                           | 5  |
| 2.2. Sosyal Medyanın Önemi.....                          | 8  |
| 2.3. Sosyal Medya ve İletişim Kuramları .....            | 10 |
| 2.3.1. Bilgi Açıklığı Kuramı .....                       | 10 |
| 2.3.2. Suskunluk Sarmalı Kuramı .....                    | 11 |
| 2.3.3. Gündem Belirleme Kuramı.....                      | 12 |
| 2.4. Sosyal Medya Araçları.....                          | 12 |
| 2.4.1. Facebook.....                                     | 12 |
| 2.4.2. Twitter.....                                      | 13 |
| 2.4.3. Instagram .....                                   | 13 |
| 2.4.4. Whatsapp .....                                    | 13 |
| 2.5. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı ..... | 13 |
| 2.5.1. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı .....       | 14 |
| 2.5.2. Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanımı .....            | 17 |
| 2.5.3. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı ..... | 19 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM İLETİŞİM KAVRAMI

|  |    |
|--|----|
| 3.1. İletişim Kavramı ve Temel Özellikleri .....                         | 22 |
| 3.2. Çiftler Arası İletişim .....  | 24 |
| 3.3. İletişim Süreçleri.....   | 26 |
| 3.4. İletişim Biçimleri .....  | 27 |
| 3.5. Sanal İletişim ve Sosyal Medya.....                                 | 28 |
| 3.6. Etkili İletişimin Çiftler Arası İlişkilerdeki Önemi.....            | 30 |
| 3.7. Sosyal Medya Kullanımının Çiftler Arası İlişkilere Etkileri.....    | 31 |
| 3.8. Sosyal Medya Kullanımının Bireyin Psikolojisi Üzerine Etkileri..... | 32 |
| 3.8.1. Kaygı.....  | 32 |
| 3.8.2. Depresyon .....   | 36 |

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

|   |           |
|---|-----------|
| 4.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi.....                | 38        |
| 4.2. Araştırmanın Örneklemi .....                       | 38        |
| 4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları ..... | 38        |
| 4.3.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği .....            | 38        |
| 4.3.2. Çift İlişkileri Ölçeği.....                      | 39        |
| 4.4. Veri Analiz Teknikleri .....                       | 40        |
| 4.5 Bulgular.....                                       | 43        |
| <b>TARTIŞMA VE YORUM.....</b>                           | <b>50</b> |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                           | <b>54</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                    | <b>55</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| <b>Tablo 1.</b> Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Sonuçları  | 50 |
| <b>Tablo 2.</b> Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Sonuçları  | 51 |
| <b>Tablo 3.</b> Ölçeklerin Alt Boyutları Güvenirlik Analiz Sonuçları  | 51 |
| <b>Tablo 4.</b> Ölçeklerin Normallik Analiz Sonuçları   | 53 |
| <b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Betimsel Analiz Sonuçları  | 54 |
| <b>Tablo 6.</b> Katılımcıların Yaş Değişkenine göre Betimsel Analiz Sonuçları                                   | 54 |
| <b>Tablo 7.</b> Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyine göre Betimsel Analiz Sonuçları                         | 54 |
| <b>Tablo 8.</b> Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerinin Betimsel İstatistikleri                        | 55 |
| <b>Tablo 9.</b> Demografik Değişkenlerine Göre Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Betimsel İstatistikler          | 56 |
| <b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Puanları Arasında Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları     | 58 |
| <b>Tablo 11.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Cinsiyet Değişkenine göre Mann-Whitney U Testi           | 58 |
| <b>Tablo 12.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Eğitim Değişkenine göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları | 59 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| <b>Şekil 1.</b> PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya ve Cinsiyet Araştırmaları –   | 29 |
| <b>Şekil 2.</b> PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya ve Cinsiyet Araştırmaları –   | 30 |
| <b>Şekil 3.</b> Sosyal Medya Kullanımı Cinsiyet ve Yaş Grafiği   | 31 |
| <b>Şekil 4.</b> PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya ve Yaş Araştırmaları – 18 – 35 yaş aralığı verileri                           | 31 |
| <b>Şekil 5.</b> PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya ve Yaş Araştırmaları – 30- 49 yaş aralığı verileri                            | 32 |
| <b>Şekil 6.</b> PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya ve Yaş Araştırmaları – 50- 65 yaş aralığı verileri                            | 32 |
| <b>Şekil 7.</b> Tablo 6: PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya Araştırmaları – Lise Öncesi Mezun Bireylerin Sosyal Medya Eğilimleri | 33 |
| <b>Şekil 8.</b> PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya Araştırmaları – Lise Mezunu Bireylerin Sosyal Medya Eğilimleri                | 33 |
| <b>Şekil 9.</b> PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya Araştırmaları – Lise Mezunu Bireylerin Sosyal Medya Eğilimleri                | 34 |

## **EKLER LİSTESİ**

**EK-A** DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

**EK-B** SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ

**EK-C** ÇİFT İLİŞKİLERİ ÖLÇEĞİ

**EK-Ç** ÖZGEÇMİŞ



## ÖNSÖZ

Tez sürecimin son günlerinde yorgun ve umutsuzluğa düştüğüm anda elimden tutup beni yüreklendiren, bana tecrübesi ile yol gösteren sevgili Tez danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Fatih Bal hocama,

Teknoloji ve yabancı dil alanlarındaki bilgisi ile her sıkıntıya düştüğümde beni geri çevirmeyen yardımseverliği ile her konuda yanımda olan sevgili kuzenim Çiğdem Kahraman'a,

Yüksek lisansa başlama kararımı almamda büyük etkisi olan ve her daim varlığını hissettiren değerli arkadaşım Merve Kalman'a,

Tez sürecimde tecrübesi ve bilgisi ile bana çok şey katan, aynı zamanda enerjisi ile de bana güç veren arkadaşım Duygu Arıbal'a,

Kendimi bildiğimden bu yana hayatımın her sürecinde bana maddi, manevi her türlü desteklerini esirgemeyen aileme, tez sürecimin zor günlerinde çocuklarımla sabırla ilgilenerek bana destek olan anneme, okul yollarında uslanmadan beni taşıyan babama,

Tanıdığım günden bu yana her anımda yanımda olan maddi, manevi desteğini; sevgisini ve bana olan inancını bir an olsun yitirmeyip bana güç veren biricik eşim Sedat Gökdemir'e,

Varlıkları ile bana yaşama sevinci veren ve bu eşsiz duyguyu hissettiren çocuklarım Ada ve Nil'e

Çok teşekkür ederim.

Aysel Gökdemir

## GİRİŞ

Sosyal medya platformlarının gündelik hayatımıza girişi ile birlikte iletişim alışkanlıklarımızda belli seviyelerde değişiklikler görülmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanımı bireyden bireye farklılık göstermekle birlikte, gündelik hayatın merkezinde yer alan unsurların başında gelmektedir. Öyle ki sosyal medya öncesi dönemdeki alışkanlıklarımızdan tutun da iletişim tercihlerimize kadar birçok alanda hızlı bir değişim gözlenmektedir.

Gelişen ve değişen teknoloji sayesinde bireyler arası iletişim tercihlerinde değişiklikler ortaya çıkmış söz konusu bu durumun olumlu ve olumsuz birçok sonucu görülmüştür. Zira günümüzde, artan iletişim seçenekleri bireylerin kolaylıkla birbirleri ile iletişim kurma ve etkileşim içinde olmasının önünü açarken, söz konusu bu ilişkilerin ne denli sağlıklı olduğu yönünde çelişkilerle de karşılaşılmaktadır.

İnsanlar artık her alanda birbirleri ile bir şekilde iletişim halindedir. Ancak bu durumun olumlu sonuçları olduğu kadar günlük yaşama yansıyan bir takım olumsuz sonuçları da mevcuttur. Sosyal medya ve stres araştırmaları temelinde, sosyal medya kullanımının bireyin hayatında stres unsuru olarak yansıdığı da bir gerçektir. Stres unsuru bireylerin özellikle romantik ilişki içerisinde bulunan tarafların iletişimini ve dolayısıyla ilişkilerini temelden etkileyen unsurların başında gelmektedir.

Bu bağlamda öncelikle sosyal medyanın ne anlama geldiğini bilmek önem arz etmektedir. Sosyal medya, bireylerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan platformlar olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla sosyal medyanın temelinde iletişim unsurunun olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Çalışmanın temelinde yer alan romantik ilişki içerisinde bulunan bireylerin bir iletişim ve bununla beraber stres unsuru olan sosyal medya kullanımlarının, ilişkileri içerisinde ne gibi etkiler yarattığı, ilişkinin geleceği hususunda ne gibi sonuçlara yer açtığı önem arz etmektedir. Söz konusu etkilerin ölçülebilmesi adına bireylerle anket çalışmasında bulunmuş sonuçlar objektif olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya kullanımının romantik ilişkiler üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1.1. Araştırmanın Problemi

Sosyal medya kullanımının çift ilişkilerine etkisi var mıdır?

### 1.1.1. Araştırmanın alt problemleri

Bireyler arasında sosyal medya kullanımı hususunda cinsiyete dayalı farklılıklar var mıdır?

Bireyler arasında sosyal medya kullanımı hususunda yaş unsuruna dayalı farklılıklar var mıdır?

Bireyler arasında sosyal medya kullanımı hususunda eğitim unsuruna dayalı farklılıklar var mıdır?

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı sosyal medya kullanımının romantik ilişkiler üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

## 1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışma, bireylerin romantik ilişkileri temelinde iletişim süreçlerinin, sürekli bir değişim ve gelişim halinde bulunan teknoloji ve buna bağlı olarak iletişim yöntemlerinden ne ölçüde etkilendiğini ortaya koyabilmek açısından önem arz etmektedir. Bu konuda literatürde tam anlamıyla aynı unsurlara dayalı bir çalışma olmaması çalışmanın yapılmasının hem nedenini hem de önemini açıklamaktadır. Bu bağlamda yapılan literatür taramasında çalışma ile benzerlik gösteren araştırmalara ulaşılmış ancak sosyal medya kullanımının çift ilişkilerine etkisini tam manasıyla açıklayan bir çalışma bulunamamıştır. Literatürde yer alan çalışmalardan, bu çalışmanın özel alanları açısından faydalanılmıştır. Yararlanılan ilk çalışma, Üsküdar Üniversitesi Klinik Psikoloji Anabilim Dalında yapılan “Evli Çiftlerdeki Bağlanma Stillерinin Sosyal Medya Kullanımı ve İlişki Doyumu Arasındaki Bağlantının



İncelenmesi” adlı çalışmadır (Gümüşsoy, 2019). Söz konusu çalışma evli bireylerin sosyal medya kullanımına ilişkin veriler içermesi bakımından önemlidir ancak bireylerin ilişkilerinde evlilik harici süreçlerde sosyal medya etkisini içermemesi bakımından bu çalışmanın gerekliliğini göstermektedir. Bunun haricinde; literatürde sosyal medya kullanımının bireye yönelik etkilerini inceleyen başkaca kaynaklar da mevcuttur. Ancak daha önce de değinildiği üzere, çalışmalar tam anlamıyla söz konusu yapılan bu çalışmanın özelliğini taşıyamaları bakımından yapılan bu çalışmayı gerekli kılmaktadır. Söz konusu çalışmalara örnek olarak “Sosyal Medyanın Boşanmaya Etkileri” (Dızman, 2019, s. 548). “Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık ve Narsistik Kişilik Özelliği Belirtileri ile İlgili İlişkinin İncelenmesi” (Şafak ve Kahraman, 2019, s.54), “Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” (Aktan, 2018, s. 35) adlı çalışmalar gösterilebilmektedir. Söz konusu bu araştırmalardan, çalışmanın içerisinde yer alan farklı unsurların açıklanması hususunda yararlanılmıştır.

Çalışma, literatürde bir bütün halinde detaylı bir şekilde çalışılmayan sosyal medya kullanımının çiftler arası ilişkileri ne şekilde etkilediğinin temel esasları ile ortaya koyacak olması bu çalışma sonrasında aynı konu özelinde yapılacak farklı çalışmalara fikir oluşturabilecek olması bakımından önem arz etmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları**

Çalışma evrenini, İstanbul ili ve çevresinde yaşayan çeşitli yaş gruplarında ve çeşitli biçimlerde romantik bir ilişki içerisinde olan 90 kadın ve 90 erkek birey oluşturmaktadır. Çalışma evreni belirlenirken, konunun temel unsuru olarak bireylerin romantik bir ilişki içerisinde yer alması ve sosyal medya kullanımında bulunması temel esas olarak belirlenmiştir. Örneklemin büyüklüğünde araştırma yönteminin yapısı önemli bir belirleyicidir. Bu bağlamda çalışma online ortamda katılımcılara sunularak katılım oranının artırılması sağlanmıştır.

Çalışma süresince araştırma ve araştırmayı doğrudan etkileyen birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Söz konusu bu sınırlılıklar;

- Çalışma online ortamda katılımcıların katılımına sunulmuştur. Bu nedenle sosyal medya ve internet kullanımı yapmayan bireyler söz konusu ankete katılım sağlamamışlardır.

- Çalışmanın evrenini İstanbul ili ve çevresinde yaşayan bireylerin oluşturması, başka illerden katılımcıların ankete katılamaması sonucunu doğurmuş, katılan bireylerin verileri analiz sonuçlarına dâhil edilmemiştir.

- Ankete katılım sağlayan bireylerin romantik bir ilişki içerisinde bulunması gerekliliği de çalışmanın bir sınırı olarak görülmektedir. Nitekim sosyal medya kullanımının çift ilişkilerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada romantik ilişkisi olmayan bireylerin veri analiz sonuçlarına dâhil edilmemiştir.

- Son olarak çalışmanın bir başka sınırlılığı süre sınırlamasıdır. Online olarak bireylerin katılımına sunulan anket çalışması, 1 aylık süre boyunca veri toplanmasına olanak sağlamıştır. 1 aylık süre sonucu sisteme girilen veriler analiz sonuçlarına dâhil edilmemiştir.

### **1.5. Ön Kabuller**

Söz konusu bu çalışmada anket çalışmasına katılım sağlayan bireylerin gerçek duygu ve düşüncelerini yansıtan cevaplar vereceği ve objektif davranacağı varsayılmıştır. Bununla beraber çalışmada kullanılan ölçeklerin hedeflenen verileri açık ve net şekilde yansıttığı düşünülmektedir.

### **1.6. Hipotezler**

Çalışma, araştırmaya temel teşkil eden sorular hususunda birtakım hipotezlere dayanmaktadır. Buna göre;

Sosyal medya kullanımı bireylerin duygusal ilişkilerini yordamaktadır.

Bireyler arasında sosyal medya kullanımı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Bireyler arasında sosyal medya kullanımı yaş değişkenine göre farklılaşmaktadır.

Bireyler arasında sosyal medya kullanımı eğitim değişkenine göre farklılaşmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

#### 2.1. Sosyal Medya Kavramı

Dünya üzerindeki ağları bir araya getiren, etkileşimi sağlayan internet, bireylerin yaşamlarını etkileyen, ilişkilerine yön veren ve hayatın her alanında kullanılan çok önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir (Tektaş, 2014). Kelime anlamı ağlar arası iletişim olan internet, İngilizce kelimeler olan “international” ve “network” sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmiştir. (Dağıtmaç ve Ekmen, 2019).

İnternet, çok sayıda karmaşık ağ sistemini kapsayarak haberleşmeyi sağlar. İnternetin gelişimiyle birlikte günlük hayatlarının içine işleyerek insanlar artık tek parmakla hayatı yönetebiliyor hale gelmiştir.

İnternetin gelişim aşamalarından bahsedecek olursak; internetin ilk zamanları için Web 1.0 kavramı kullanılmaktadır. Web 1.0 dönemindeki kullanıcılar var olan bilgiye dokunmadan ve herhangi bir katkıda bulunmadan sadece mevcut bilgiyi elde edebilmekteydiler. Bu dönemde internet kullanıcıları bilgiyi aktarabilen değil, sadece bilgiyi alabilen durumdaydılar.

Web 2 teknolojisinin gelişi birlikte internet kullanıcıların artık içerik oluşturabildiği, oluşturdukları içerikleri paylaşabildiği ve bu sayede de kullanıcıların pasif rolden aktif role geçiş yapabildikleri bir platform olmuştur. (Koçak, 2012). Kullanıcılar bu teknoloji ile kişisel sayfalar edinip bu platformlarda duygu, düşünce ve fikirlerini yani öznel dünyalarını paylaşabilme ve diğer insanlarla etkileşimde bulunarak kendilerini ifade etme imkânı buldular. Web 2 teknolojisinin de gelişmesi ile internet insanlar arasında iletişim kolaylığı sağlamakta ve günlük hayatın devam ettirilmesi esasında çok önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Yaşamı kolaylaştırması, uzakları yakın kılması, sosyalleşmeyi sağlaması ve ulaşım maliyetini düşürmesi ile internet günümüzün vazgeçilmezleri arasında yerini almış ve giderek kullanıcı sayısını çoğaltmıştır. (Çakır ve Topçu, 2006). We Are Social isimli araştırma şirketinin 2020 verilerine göre internet kullanıcı sayısı dünya genelinde 5.4 milyara ulaşmıştır (We Are Social, 2020). İnternetin hızla yaygınlaşmasının sebepleri arasında; günlük yaşamı kolaylaştırması (Keser Özcan ve Buzlu, 2005), kolay ve hızlı erişilebilir olması (Anderson, 2001), bilgiye ulaşım kolaylaştırması ve hızlı iletişim kurabilme olanağı sunması (Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan, 2007), iletişimi sürekli kılması, gündemi takip

edebilme ve etkileşimde bulunabilme imkânı sağlaması, eğlence ihtiyacını karşılayabilmesi (Sırakaya ve Seferoğlu, 2013) ve sosyalleşme imkânı tanınması gibi nedenler sıralanabilir.

İnternet, günümüzde pek çok amaçla kullanılmaktadır. Ancak internetin ortaya çıkış amacı iletişimi arttırmak ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktır (Öztürk, Odabaşoğlu, Can ve Pektaş, 2007). TÜİK (2019) raporuna göre, Türkiye’de internet; en çok mesajlaşma (93.9), internet üzerinden telefon ve video ile görüşme (82.7) ve sosyal medya ile profil oluşturma, mesaj gönderme ve içerik paylaşma (81.4) gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Rapora göre ; internetin sosyal medya amaçlı kullanımının yüksek olduğu görülmektedir. Yine Nielsen’ın Sosyal Medya Raporunda (2011) sosyal medya kullanımının internette harcanan toplam sürenin yaklaşık dörtte birini oluşturduğu belirtilmiştir. Yine buna benzer bir araştırma olan Armağan (2013)’ün üniversite öğrencileriyle yürüttüğü çalışmada öğrencilerin %96.8’i sosyal ağları aktif kullandığı tespit edilmiştir. Bu tespite göre; sosyal medya kavramı, teknolojinin gelişimi ve özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte hayatımıza girmiş; gelişimi ve değişimi devam eden bir kavramdır.

Kelime itibariyle temelinde “sosyal” ve “medya” kavramlarını içinde barındıran sosyal medya kavramı; bireylerin zaman ve mekân kavramlarının dışına çıkarak birbirleri ile iletişim kurmasını sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Sosyal medya internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına imkân sağlayan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilmektedir (Kırtış ve Karahan, 2011, Aktaran; Özdemir, 2014, s. 59). Bu bağlamda kavram, bireylerin zaman ve mekândan bağımsız olarak çeşitli araçlarla birbirleri ile etkileşim haline girmesi, iletişim kurması ve bunun yanı sıra haberleşebilmesi, ortak paydalarda buluşabilmesine olanak sağlayan bir platform olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle sosyal medya; içeriğini kullanıcıların belirlediği interaktif bir medya ortamıdır. Sosyal medya, içeriğinde medya kavramını barındırmasına rağmen interaktif olma özelliği ile geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Söz konusu bu farklılık sosyal medyanın, bireylerin içerik oluşturması, içeriği yorumlaması ve kişisel olarak geliştirebilmesi temeline dayanmaktadır. Bu anlamda sosyal medya bireylere, metin, ses, fotoğraf, video paylaşımı gibi özellikleri ile geniş bir kullanım alanı sağlamaktadır. Bireyler geleneksel medyadan farklı olarak bu alanda yalnızca okuyucu yahut izleyici olarak değil doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmektedir. Aynı zamanda Sosyal medya

bireylerin kendilerini tanıtmaya ve ifade etmeye, diğerleriyle tanışma ya da önceden tanıdıkları kişiler ile iletişim kurabilme imkânı sağlamaktadır. (Çalışır, 2015). Araştırmalar sosyal medya kullanımında geçmişten günümüze devamlı artış olduğunu göstermektedir. We Are Social isimli araştırma şirketinin 2020 verilerine göre dünyada 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da toplam nüfusun %49'unu oluşturmaktadır. Türkiye'de ise sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyon ile yüzde 64 seviyesinde seyretmektedir (WeAreSocial, 2020). Sosyal medya kullanıcı sayısı 1 yıl içinde dünyada %9.2 (321 milyon), Türkiye'de ise %4.2 (2,2 milyon) artmıştır. Özellikle pandemi ve sosyal izolasyon döneminde dünya çapında sosyal medya kullanımının arttığı bilinmektedir. Sosyal izolasyon önlemleri veya karantina ile mücadele eden pek çok insan, dijital platformlar giderek dış dünya ile iletişim kurmak için tek fırsat olarak görmektedir. Kişilerin gündemi yakalama ve takip etme istekleri bireyleri sanal ağlarda varlık göstermeye mecbur kılmaktadır. Birçok kişi, COVID-19 salgını geçtikten sonra yeni alışkanlıklarının devam etmesini istediklerini ve 7 kişiden 1'i (yüzde 15) sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek istediklerini belirtmişlerdir (WeareSocial, 2020). Pandemi sürecinde en çok Facebook, Youtube gibi sosyal medya platformları kullanılırken en çok Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok ve görüntülü konuşmayı sağlayan Zoom programı indirilmiştir. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya sitesi Facebook iken sırayı Youtube ve Whatsapp izlemektedir. Instagram 6. sırada, Twitter ise 15. sırada yer almaktadır (Wearesocial, 2020). Türkiye'de ise aktif sosyal medya platformları sıralaması Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter şeklindedir (Wearesocial, 2020). Öte yandan Otrar ve Argın (2014)'nın ve İnce ve Koçak'ın (2017) üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmaya göre Facebook genç yetişkinlerin en fazla kullandıkları sosyal medya sitesidir. Daha güncel olarak Kurt (2019), üniversite öğrencilerinin %79'unun Facebook, %85.6'sının Instagram, %55.8'inin Twitter, %71.1'inin YouTube, %1.7'sinin LinkedIn ve %2.3'ünün de Snapchat kullandıklarını bildirmiştir. İnce ve Koçak (2017) araştırmalarında cinsiyet ve kullanım amaçlarını karşılaştırmışlar ve erkeklerin, kadınlara göre boş zamanlarını değerlendirme, tanıdıklarının duvarına yazma ya da yazdıklarını okuma, tanıdıklarının fotoğraflarına bakma, fotoğraf yükleme, insanları daha iyi tanıma, kişisel sunum ve profil bilgilerini paylaşma gibi amaçlar için daha fazla sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşılık mesaj göndermek ya da mesaj almak, insanların iletişim bilgilerine ulaşmak için kadınlar erkeklere oranla daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. Aynı

araştırmada genel olarak kadınların erkek katılımcılardan daha fazla sosyal medya kullandığı saptanmıştır. Balcı vd. (2013)'nün araştırmasına göre ise, Facebook'u kadınlar erkeklere kıyasla arkadaşlarıyla iletişim kurmak, fotoğraf yüklemek ve paylaşım yapmak, diğerlerinin fotoğraflarını ve paylaşımlarını takip etmek ve diğerleriyle ilgili bilgi edinmek için sosyal medyayı daha aktif kullanmaktadır. Bunun tersine Çömlekçi ve Başol (2019) yaptıkları araştırma sonucunda sosyal medya kullanım amaçları için cinsiyete dayalı bir farklılık olmadığını belirtmiştir.

Sonuç olarak alanyazında internet kullanımının büyük bir oranını sosyal medya kullanımının oluşturduğu görölmektedir (TUİK, 2019).

## **2.2. Sosyal Medyanın Önemi**

Sosyal medya, kişilerin bilgi alışverişinde bulunmasına imkân sağlayan web temelli hizmetlerdendir (Boyd ve Allison, 2008, s. 211). Bir iletişim aracı olarak internet, artık diğer medya araçlarının yerini almış durumdadır. Sosyal medya, yaşamın her alanında etkisi yadsınamayacak bir araçtır. Bu durum insanların iletişim kurma ve sosyalleşme konularında değişime neden olmaktadır (Livingstone, 2011, s. 23).

Bireyler sosyal medyayı kullanırken gündelik hayatın kültürünün etkisinde kalmaktadır. Kültür yalnız sosyal medya kullanıcılarını değil; toplumun her kesimini etkilemektedir. Sosyal medya platformlarının yapısı gereği, bireyler kimliklerini gizleyebilmektedirler. Bireyin kendini gizlemesi, sanal ortamlarda farklı kimliklere bürünebilmelerine imkân vermektedir. Bireylerin yapmış oldukları paylaşımlar gerçeği tam olarak yansıtmadığı için sosyal mecralarda yanıltmacı davranışlar gösterilmesi sonucunda oluşturdukları kimlikler sebebiyle gerçek hayattaki dostlukları ile ilişkilerinin bozulmasının yanı sıra sosyal mecradaki arkadaşları ile ilişkileri çok daha farklı bir boyuta gelmiştir (Kara ve Özgen, 2015, s.47). Bu durum bireylerin toplum içerisinde kimlik problemlerini beraberinde getirmektedir.

Sosyal medyada yer alan akla gelebilecek her şeyin alabildiğine ve herhangi denetlemeden geçmeden açık bir şekilde gösteriliyor oluşu mahremiyet kavramının giderek yok olmasına, küçümseme ve kötü sözlerin kolaylıkla kullanılmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte fazla kullanımı bağımlılığa sebep olabildiği için bazı ruhsal sorunlara ve asosyalleşmeye bununla beraber şiddete yol açtığı bilinmektedir. (Cerrah, 2016, s.1410).

Bu platformlar gizliliğin olmadığı yepyeni yaşamların var olmasına imkan sağlarken öte yandan da toplumsal ilişkilerin bölünmesine sebep olmaktadır (Avcı,

2015,s. 264). Gelişen teknoloji neticesinde kişilerin sosyal ilişkiler kurma fikirleri ve ihtiyaçları değişime uğramıştır. Sosyalleşmeye dair fikirler bu ağlar ile fiziksel ortamlardan ve gerçeklikten uzaklaşarak yerini çevrim içi iletişim biçimine bıraktığı söylenebilir. Bir başka deyişle teknolojinin gelişmesi nedeniyle sosyal medya kullanıcıları çevrim içi bir şekilde iletişim kurmaktadır (Yazıcı, 2015, s. 1116). Sosyal medya platformlarının gün içerisinde sürekli kontrol edilmesi ve sıkça kullanılması bireyleri olumsuz yönde etkileyen durumların oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bireyler zaman içinde sergiledikleri her şeyi bu ağlara yazmak istemekte ve karşılığında her yaptıkları paylaşımlarına yorum yapılmasını arzu etmektedir. Onay alma için yapılan bu paylaşımlar eleştirilerden veya beğenilmemekten kaçınma biçimine dönüşmüştür. Zamanla sanal platformlardaki etkileşim gerçek hayattaki iletişime tercih ediliyor hale gelmiştir (Satıl, 2011, s. 67). Bireyler günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya siteleri aracılığıyla, gittikleri ortamlarda, yediklerini, yaptıklarını, memnuniyet ve şikâyetlerini diğer bireylerle paylaşma hissiyle hareket eder durumdadırlar. Günlük hayatta, yenilenen durumların, paylaşılan fotoğrafların beğenilmesi isteği, sürekli olarak onay görme arzusuna neden olabilmektedir. Sosyal medya kullanımının kişiler üzerinde yeni bir bağımlılık şekli olarak ortaya çıkması ve sosyal medya kullanımının bir getirisi olarak yalnızlık olgusunun artması olarak belirtilmektedir. Bununla beraber, sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, videolar toplumu etkileyen şiddet ve olumsuz olayların daha fazla görülebilir olmasına neden olmuş ve mahremiyet duygusu gittikçe azalmasına neden olmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri gerçekleştirilen araştırmalara göre aslında bireylerin psikolojisine olumsuz yönde etki etmektedir (Eni, 2017).

Sosyal medya kullanımı olumsuz etkileri olmasına rağmen sağlamış olduğu avantajlar bakımından önem taşımaktadır. Sosyal platformlar kontrollü ve verimli bir şekilde kullanıldığında birçok alanda avantajlar sağlayabilmektedir (Taşdelen ve Çataldaş, 2017, s. 840-841) Dolayısıyla sosyal medya platformları toplumsal hayat içerisinde iletişim zorluğu ile karşılaşan bireylere farklı iletişim yöntemleri sunması ve daha çok kişi ile iletişime geçebilmesini sağlaması bakımından önemlidir. Sosyal platformlar zaman geçtikçe daha da önemli hale gelirken aynı zamanda gündelik yaşamın bir parçası olmuştur. Zaman ve mekân kavramlarını yok eden bu sosyal ağ siteleri sosyalleşmede önemli bir tamamlayıcı etken haline gelmiştir. Sosyal yaşamın içinde bulunan kişilerin aynı zamanda sosyal paylaşım sitelerinde de var olmaları kişileri sosyal ağın üyeleri olmalarına olanak sağlamıştır (Kara, 2014:,s. 59). Sosyal

medya sayesinde yer ve mekân fark etmeksizin toplantılar, görüşmeler yapılabilmektedir. Sosyal medya kullanıcı dünyada olup biten her olaya ve habere daha az zaman harcayarak ulaşabilir ve olup biten her şey hakkında fikirlerini diğer insanlarla paylaşabilir.

Sosyal medya platformları her iki yönlü etkileşime olanak sağlaması açısından da kıymetli olduğu bilinmektedir. Geleneksel medyaya göre dijital medyanın kullanım maliyeti düşüktür, kullanılması karmaşık değildir, daha kolay ulaşılabilme imkânı sağlar ve üzerinde arzu edilen düzeltmeler yapabilme fırsatı verdiği için statikliği engellemektedir. Sosyal platformlar bireyler için geri bildiriminin hızlı bir biçimde gerçekleşmesi açısından değerlidir (Vural ve Bat, 2010, s. 3372) Sosyal ağlar, konum olarak ayrı yerlerde ve birbirinden irak hayatını sürdüren bireyleri toplulukları her biri başka inanç, dil ve kültürleri tek bir çatıda toplayıp bir ülkenin yurttaşı gibi birleştirerek aynı düşünceler bütününde bir araya gelmelerini sağlayıp aynı yönde harekete geçirebilme gücüne sahiptir. Sosyal platformlar geleneksel yapısından ötürü küreselliği sayesinde yerel bazda çok değerli bir hale gelmiştir. Sosyal platformların, kullanıcılar arasında yayılmış olan bir ağ olmasından dolayı senkronik oluşu, interaktif iletişim ve hızlı bağlanma yapısından ötürü yerel ve küresel kültürlerin yeni nitelikler edinmesinde güçlü etkisi olacağı söylenebilir (Bilgi ve Şener, 2013, s.36)

## **2.3. Sosyal Medya ve İletişim Kuramları**

### **2.3.1. Bilgi Açıklığı Kuramı**

Bilgi Açığı Hipotezi (Kuramı) ilk olarak 1970 yılında ABD’de Minnesota Üniversitesi’nde çalışan Phillips J. Tichenor, George A. Donohue ve Clarice N. Olien’in çalışmaları ile birlikte ortaya çıkmıştır (Tichenor, Donohue ve Olien, 1970, s. 159). Söz konusu çalışma ile ortaya çıkan kuramla ilgili sonraki yıllarda birçok çalışma daha yapılmış ve kuramın temel varsayımları ortaya konmuştur.

Kurama göre, toplumda yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler, düşük sosyo-ekonomik statüye sahip bireylere nazaran bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadırlar. Böylece, bu iki kesim arasında yer alan bilgi açığı zamanla azalmak yerine artmaktadır (Tichenor, Donohue ve Olien, 1970, s. 159). Bilgi açığı, Tichenor ve kurama katkıda bulunan diğer yazarlar tarafından aynı zamanda iletişim açığı olarak da nitelendirilmektedir.



Söz konusu bu kurama göre, çağdaş toplumlar geliştikçe, bireyler toplumsal örgütlenmelerle ilgili olarak sosyal medya araçlarına daha bağımlı hale gelmektedir.

### **2.3.2. Suskunluk Sarmalı Kuramı**

Suskunluk sarmalı modeli kuramı, bireylerin kişisel düşüncelerini oluşturma aşamasında başka bireylerin ne düşündüğünden etkilendiğini savunmaktadır. Söz konusu bu durumun temel olarak bireylerin sosyo-psikolojik düşünceden kaynaklandığını söylemektedirler. Suskunluk sarmalı 4 alt faktörle açıklanabilmektedir. Bunlar; 1. Sosyal bir varlık olarak birçok insan özü gereği, etrafındaki insanlardan dışlanmaktan ürker. Hürmet görme ve ünlü olma beklentisi taşır. 2. Dışlanma riskinin önüne geçebilmek, etrafındaki insanlar içinde şöhretini ve saygınlığını muhafaza edebilmek için, bireyler çevrelerini, çok yakın takip eder. Ne tür düşünce ve stillerin güncel ve popüler olduğunu sürekli anlama çabasındadırlar. Bireyler topluma uygun bir biçimde kendilerini anlatmaya ve hareket etmeye çalışırlar. 3. Görüşler ve davranışların iki grup halinde sabit olduğu ve değişime açık olduğu alanlar biçiminde bir ayırım yapılabilmektedir. Görüşlerin görece net ve sabit olduğu alanlarda (örneğin gelenek), bireyin bu geleneğe uygun sözler söylediği paylaşımlarda bulunması topluma uyumlu bir profil çizmesi ya da bu geleneğe aykırı bildirimlerde bulunuyorsa 'dışlanma' riskini göze almış olması gerekmektedir. Görüşlerin değişime açık ya da tartışmalı olduğu ortamlarda ise birey, çevresi tarafından dışlanma kaygısı olmadan anlatabileceği görüşleri edinmeye çalışır. 4. Bireyler, çevrelerini takip ederek düşüncelerinin toplumda yayılmaya başladığını farkına varırsa, bunu takiben toplum içinde özgüvenli, tereddüt etmeden konuşmaya başlar. Tam tersi halinde ise, bireyler, düşüncelerinin toplumda geri plana düşmeye başladığını farkına vardıklarında ise içlerine kapanarak konuşmaya başlar (Neumann,1977, s. 144 Noelle). Başka bir ifadeyle, bireyler düşüncelerini başka bireylerin düşünceleri ile oluşturmakta ve şekillendirmektedir. Bu nedenle, kitle iletişim ve sosyal medya araçları ile yapılan paylaşımlarda toplumda egemen düşüncelere çoğunlukla yer verilirken; azınlık fikirlere daha az yer verilmektedir. Bunun sonucu olarak, egemen düşüncenin taraftarları artarken; azınlık fikirlerin savunucu sayısı aynı oranda azalmaktadır. Başka bir ifadeyle, azınlık düşünceye sahip bireyler, insanlar tarafından dışlanmamak yahut fikinsel olarak yargılanmamak adına fikirlerini daha az yansıtmaktadır.

Suskunluk sarmalı modelinin temelini kitlesel fikirlerin oluşturmaya neden olan birtakım faktörler mevcuttur. Bu faktörlerden en önemlisi, toplumdan dışlanma tehdididir. Toplumdan dışlanma tehdidi, bireylerin fikirlerini söyleme isteğini

baskıların toplumsal olarak genel kabul görmüş fikirleri benimseme eğilimini artırır. Başka bir ifade ile toplumda kabul görmeyeceği düşüncesiyle bireyler fikirlerini beyan etmekten kaçınmaktadırlar

### **2.3.3. Gündem Belirleme Kuramı**

Gündem belirleme kuramı, genel itibariyle medya ve siyaset etkileşimi ile ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Söz konusu kurama göre önemli olan, haberlerin toplum gündemini belirleyip belirlemediğidir (Cook ve Skogan, 1991).

Gündem belirleme kuramına göre, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının belirli konulara ağırlık vermesi toplumsal gündemi etkilemektedir. Dolayısıyla medyada yer alan haberler bireyler tarafından toplumun öncelikli konuları olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda kuramın temel varsayımı medya haberlerinin filtrelenebilmesi hususuna dayanır. Cohen'in ifadesiyle, medya çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir. Ancak, izleyicilerine ne hakkında düşünmeleri gerektiğini ifade etme konusunda başarılıdır (Terkan, 2007,s. 563) Bu hususla birlikte, bireylerin öğrenme ve bilgi edinme isteğini temel alır. Söz konusu kuramın toplumları yönlendirici etkisinin diğer kuramlara nazaran daha kuvvetli olması, sosyal medya ve kitle iletişiminde kuramı diğerlerinden ayırt edici bir özellik olarak görülmektedir.

## **2.4. Sosyal Medya Araçları**

### **2.4.1. Facebook**

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuş bir iletişim ağıdır. Kurulduğu tarihten bu yana her gün yaklaşık beş yüz bin yeni kullanıcı sisteme kaydolmaktadır (Smith, 2019). İlk olarak 13 yaşın üzerindeki bireylerin kullanabildiği Facebook, sonradan üniversitelerde yer alan öğrencilerin çoğu arasına yayılmıştır. Bu hızlı artış Temmuz 2008'e gelindiğinde dünya genelinde yaklaşık 250 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Burcher, 2009). Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarına karşı artan ilgi, bilim adamlarının da ilgisini bu yöne çekmiştir. İnsanların neden bu tip ağlara karşı yoğun ilgi gösterdikleri, buralarda ne kadar ve ne şekilde vakit harcadıkları merak konusu olmuştur. Bu noktadan hareketle, son dönemde Facebook konusunda yapılan çalışmaların sayısı da hızla artmaktadır. Yapılan araştırmalara göre Facebook kullanıcıları kendilerini sosyal ağlarda daha iyi hissetmektedirler (Kross,2013).

#### **2.4.2. Twitter**

Twitter, Mart 2006'da Jack Dorsey, Noah Glass tarafından kurulmuş olup aynı yılın temmuz ayında hizmete girmiştir. 140 milyondan daha fazla aktif kullanıcısı, 340 milyon üzerinde yayınlanan mesaj ile twitter sosyal medya ağı içerisinde kullanıcılarına dış dünya ile buluşma imkânı sunmaktadır (Akar, 2010). Twitter 'da gündem çok daha hızlı oluşup değişirken, medya hız bakımından çok daha yavaş kalmaktadır. Örneğin sıradan bir kişi çevresinde olan ya da gelişen bir olayı anında Twitter 'da paylaşabilmekte, hatta internet gazetelerinden bile hızlı olabilmektedir. Bu durum Twitter gündeminin medya gündeminden farklılaşmasına neden olmaktadır (Kılıç,2011). İletişimin bu denli hızlı olması ikili ilişkileri de büyük ölçüde etkilemektedir.

#### **2.4.3. Instagram**

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve mobil uygulama olarak insanların hizmetine sunulan Instagram; mobil, masaüstü ve internet tabanlı fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Instagram, kullanıcıların resim veya videoları topluma açık veya özel olarak takipçileriyle paylaşmalarını sağlamıştır (Goor, 2012). Instagram uygulamasında 400 milyon aylık aktif kullanıcı bulunmaktadır ve bu aktif kullanıcılar her gün 80 milyon fotoğraf ve video paylaşmakta olup günlük 3,5 milyar beğeniye ulaşılmaktadır. Instagram'ın kuruluşundan bu yana 40 milyardan fazla fotoğraf ve video paylaşılmıştır (Mansoor, 2019).

#### **2.4.4. Whatsapp**

Whatsapp, Mountain View'in California'da anlık mesajlaşma amacıyla yaratmış olduğu bir uygulamadır. Whatsapp uygulaması ile yeni akıllı telefonlar için anlık mesajlaşma hizmeti sunulmaktadır. Whatsapp kullanıcılarına, video, sesli ya da yazılı mesajları internet bağlantısını kullanarak kullanıcılar arası iletişimi sağlamaktadır (Mansoor, 2019). Uygulama aracılığıyla, kısa mesajlar, aramalar, görüntülü aramalar, belgeler, kullanıcının konumu ve sesli mesaj gönderilebilmektedir. Kullanıcılar Whatsapp uygulamasında ortalama 195 dakika zaman geçirmektedir ve WhatsApp Android işletim sisteminde en çok indirilen beş uygulamadan biridir (Mansoor, 2019).

#### **2.5. Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı**

Dünya'da internet ve sosyal medya kullanımı, gün geçtikçe artış göstermektedir. 2020 yılı ilk çeyrek verilerine göre aktif internet kullanıcılarının

sayıları önceki yıllara oranlar yüzde 9 oranında bir artış göstermiştir. Başka bir ifadeyle, 2020 yılının ilk çeyreğinde bir önceki yıla oranla daha fazla insan internetle tanışmış ve aktif kullanıcı olarak sosyal mecralarda yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda, We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayımladıkları "Global Digital 2020" raporuna göre aşağıdaki bilgiler ortaya çıkmaktadır. Buna göre:

- 4.54 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %59'u
- 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %49'u
- 5.19 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67'sini

oluşturmaktadır (Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020).

Ancak Dünya'da artış gösteren internet ve sosyal medya kullanımı, homojen bir şekilde dağılmamaktadır. Başka bir ifade ile sosyal medya kullanıcıları ülkelere ve bölgelere göre değişiklikler göstermektedir.

Söz konusu raporda sosyal medya istatistiklerine bakıldığında, sosyal medya kullanıcı sayısı 3 milyar 80bin aktif kullanıcı sayısına ulaşmış bulunmaktadır (Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020). Aktif sosyal medya kullanıcıların toplam nüfusa oranı yüzde 49 düzeyine ulaşmıştır.

Gerek Dünya genelinde gerekse ülkemizde artış eğiliminde olan sosyal medya kullanımı hususunda ülkemiz istatistikleri incelendiğinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda, 2020 Global Digital raporu Türkiye özelinde incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Buna göre:

- 62 milyon internet kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %74'ü
- 54 milyon sosyal medya kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %64'ü
- 77 milyon mobil kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %92'sini

oluşturmaktadır (Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020).

Türkiye'de sosyal medya kullanımına ait kullanım istatistikleri hususunda ise toplam nüfusun yüzde 64'nün aktif sosyal medya kullanıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Global Digital Raporu, 2020).

### **2.5.1. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı**

2020 yılı Digital Global raporu verilerine göre Dünya geneli ile benzer bir şekilde internet ve sosyal medya kullanımı hususunda geçen yıla oranla artış görülmektedir. Söz konusu artışın ülkemize yansımaları da aynı orandadır. Türkiye'de 2020 yılı ilk çeyreğine göre nüfus 84 milyondur. Bununla birlikte, 62 milyon aktif

internet ve 54 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Cinsiyet unsuru bağlamında incelendiğinde, bireylerin cinsiyet farklılıklarına göre internet ve sosyal medya kullanımı arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle gerek araştırmadan elde edilen sonuçlar gerekse 2020 Digital Global raporu verileri değerlendirerek kadın ve erkek bireylerin internet kullanımı iki başlık altında incelemek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Türkiye’de kadın bireylerin internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin verilerin diğer unsurlardan bağımsız şekilde incelenmesi oldukça zordur. Gerek yapılan araştırma gerekse internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin diğer araştırmaların bulguları incelendiğinde belli sonuçlara ulaşmak mümkün olmuştur. Bu bağlamda ulaşılan ilk sonuç, Türkiye’de kadın bireylerin erkeklere nazaran interneti ve sosyal medyayı daha fazla kullandıkları sonucudur. Ortalamaya bakıldığında, internet ve sosyal medya kullanımı hususunda aktif kullanıcıların yüzde 51.25’ini kadın bireyler oluşturmaktadır. Ancak tek başına bu husus, sosyal medya kullanımı özelinde yeterli bir veri değildir. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları ve demografik özellikleri incelendiğinde, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarında kadın kullanıcılarının oranının yüzde 60 civarında olduğu buna nazaran farklı sosyal medya platformlarında bu denli fazla bir oranda bulunmadıkları görülmektedir.

Kadın bireylerin sosyal medya ortamındaki sayısal değerlerinin haricinde asıl önem arz eden unsur, sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları hususudur. Sosyal medya platformlarında yer alan kadın bireylerin büyük bir çoğunluğu, söz konusu platformları öncelikle iletişim kurma ve bilgi alışverişi yönünde kullanmaktadırlar. İletişim kurma hususu özelinde, paylaşımlarda bulunma, geri dönüşüm olarak beğeni alma yahut bekleme, yeni sosyal çevre edinip geliştirme, sosyal ve iletişimde kalmak kadın bireylerin sosyal medya beklentilerinin başında gelmektedir.

Kadın bireylerin 2018 – 2019 yılları verileri göz önünde bulundurularak sosyal medya platformları içerisinde en çok Facebook’u kullandığı söylenebilir. Ancak Instagram ve Pinterest özelindeki aktif kullanım sayılarında da artış gözlemlenmektedir. Kadınlar 2018 – 2019 yılları özelinde sosyal medya platformlarını kullanım oranları şu şekildedir:

| Sosyal Medya | 2018 | 2019 | Değişim  |
|--------------|------|------|----------|
| Facebook     | %76  | %77  | %1 artış |
| Twitter      | %18  | %21  | %3 artış |
| İnstagram    | %20  | %29  | %9 artış |
| LinkedIn     | %19  | %27  | %8 artış |
| Pinterest    | %33  | %42  | %9 artış |

### Şekil 1. PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya ve Cinsiyet Araştırmaları

#### Kadın Bireylerin Sosyal Medya Eğilimleri

Türkiye özelinde erkek bireylerin internet ve sosyal medya kullanımı incelendiğinde, erkeklerin bu hususta kadınlardan görece daha az oranda sosyal medyayı kullandığı söylenebilir. Aktif sosyal medya hesaplarının %51,25'nin kadınlar oluşturmakta ve bu ortamda erkek bireyler yüzde %48,75'lik bir oranda bulunmaktadır. Erkeklerin sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin verilere bakıldığında, sosyal medya platformlarında yer alan erkek bireylerin öncelikle amaçlarının haber alma ve interaktif olmayan kullanımlar yapmak olduğu söylenebilir. Ancak adı geçen sosyal medya verilerine bakıldığında, erkek bireylerin sosyal medya da aktif kalma süresinin kadın bireylere oranla daha fazla olduğu da görülmektedir.

Sosyal medya kullanım özellikleri, alanın değişken yapısı nedeni ile salt cinsiyet farklılıkları üzerinden yorumlanamaz. Böyle bir yorumlama, diğer unsurların hariç tutulması nedeni ile doğru sonuçlar vermeyecektir. Sosyal medya kullanım özellikleri, yaş, eğitim, yaşanılan ortam vb. unsurlar ile birlikte şekillenen aktif ve değişken bir olgudur. Bu nedenle adı geçen diğer unsurlarında kısaca incelenmesi faydalı olacaktır.

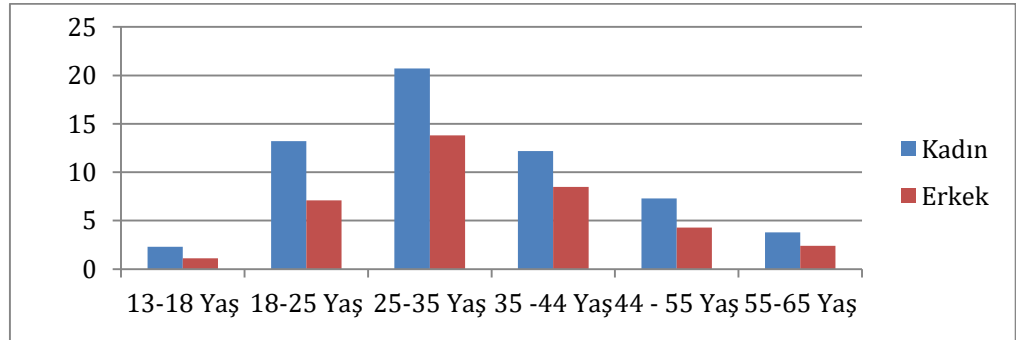
Erkek bireyler arasında da en çok tercih edilen sosyal medya platformu tıpkı kadın bireylerde olduğu gibi Facebook'tur. Bu duruma Facebook uygulamasının diğerlerine göre daha eski bir geçmişe sahip olması, sosyal medya kullanıcılarının ilk olarak bu platformla tanışmış olmaları gerekçe olarak düşünülebilmektedir. Kadın bireylerin Facebook kullanım oranlarının baz alınan iki yıl arasında %1'lik bir artış olmasına rağmen; erkek bireylerin Facebook'a yeni üye olma verileri söz konusu iki yıl arasında değişiklik göstermemiştir.

| Sosyal Medya | 2018 | 2019 | Değişim  |
|--------------|------|------|----------|
| Facebook     | %66  | %66  | Fark yok |
| Twitter      | %17  | %24  | %7 artış |
| İnstagram    | %15  | %22  | %7 artış |
| LinkedIn     | %24  | %28  | %4 artış |
| Pinterest    | %8   | %13  | %5 artış |

**Şekil 2.** PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya ve Cinsiyet Araştırmaları Erkek Bireylerin Sosyal Medya Eğilimleri

### 2.5.2. Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanım özelliklerinin daha net belirlenebilmesi adına cinsiyet unsurunun yanı sıra, yaş unsurunun da incelenmesi önem arz etmektedir. Her iki unsurun birlikte incelenmesi ve yorumlanması konunun anlaşılabilmesi adına önemlidir. Cinsiyet unsurunun kullanım özelliklerini anlamlandırabilmek adına tek başına yeterli bir unsur olmamasına rağmen, yaş ölçekleri ile değerlendirilmesi sosyal medya tercihleri hususunda bir fikir ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda Grafik 1’de, 2020 yılı Digital Global Raporundaki veriler temel alınarak sosyal medya kullanımı cinsiyet ve yaş verileri verilmiştir.



**Şekil 3.** Sosyal Medya Kullanımı Cinsiyet ve Yaş Grafiği

Grafik 1’den çıkarılabilecek ilk sonuç, 18 – 35 yaş arası genç nüfus olarak adlandırabilecek olan kesimde kadın bireylerin erkek bireylere oranla, sosyal medya platformlarında daha aktif kullanıcılar olduğu sonucudur. Bununla birlikte, yaş ortalaması arttıkça bireylerin sosyal medya kullanım oranları birbirlerine yaklaşmakla

birlikte kadınların sosyal medya kullanımının erkeklerle oranlara daha fazla olduğu görülmektedir. Sosyal medya tercihleri hususunda gerek yapılan çalışma gerekse sosyal medya alanında yapılmış olan diğer araştırmalar yaşa bağlı sosyal medya tercihlerini de ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medya kullanımı hususunda en aktif grup 18-35 yaş aralığındaki gruptur. PEW Araştırma Merkezi'nin yapmış olduğu araştırma verileri ışığında çeşitli yaş gruplarının sosyal medya kullanım eğilimlerini incelemek faydalı olacaktır.

Buna göre 18-35 yaş aralığındaki bireylerin belirli sosyal medya araçlarını kullanım istatistikleri şu şekildedir: Söz konusu yaş aralığındaki bireyler, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanırken; LinkedIn, Pinterest gibi uygulamalarda daha az yer almaktadır. 2018 – 2019 yılı verileri karşılaştırıldığında, bu sosyal mecralarda ne gibi değişiklikler yaşandığı anlaşılabilir.

| <b>Sosyal Medya</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>Değişim</b> |
|---------------------|-------------|-------------|----------------|
| Facebook            | %84         | %87         | %3 artış       |
| Twitter             | %31         | %37         | %6 artış       |
| Instagram           | %37         | %53         | %16 artış      |
| LinkedIn            | %15         | %23         | %8 artış       |
| Pinterest           | %25         | %34         | %7 artış       |

**Şekil 4.** PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya ve Yaş Araştırmaları – 18 – 35 yaş aralığı verileri

Orta yaş grubu olarak nitelendirilebilecek 30 – 49 yaş grubunda da sosyal medya platformları aktif olarak kullanılmaktadır. İçerisinde Facebook, Twitter, Instagram ve Pinterest'in yer aldığı sosyal medya platformlarının tüm yaş grupları içerisinde yaklaşık değerlere sahip olmasına rağmen söz konusu bu yaş grubunun LinkedIn kullanımı gider yaş gruplarına nazaran daha fazladır.

| <b>Sosyal Medya</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>Değişim</b> |
|---------------------|-------------|-------------|----------------|
|---------------------|-------------|-------------|----------------|



|           |     |     |           |
|-----------|-----|-----|-----------|
| Facebook  | %79 | %73 | %6 azalış |
| Twitter   | %19 | %25 | %6 artış  |
| İnstagram | %18 | %25 | %7 artış  |
| LinkedIn  | %27 | %31 | %4 artış  |
| Pinterest | %24 | %27 | %3 artış  |

**Şekil 5.** PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya ve Yaş Araştırmaları – 30- 49 yaş aralığı verileri

50- 65 yaş aralığındaki grubun sosyal medyayı aktif olarak kullanan gruplar içerisinde yer aldığı söylenebilse de söz konusu bu grubun, sosyal medyayı kullanım oranlarının azaldığını da belirtmek faydalı olacaktır. 50 – 65 yaş arası grup sosyal medya platformlarından en çok Facebook’u tercih etse de LinkedIn kullanımlarında da aktif olarak yer aldıklarını söylemek mümkün görünmektedir.

| Sosyal Medya | 2018 | 2019 | Değişim   |
|--------------|------|------|-----------|
| Facebook     | %60  | %63  | %3 artış  |
| Twitter      | %9   | %12  | %3 artış  |
| Instagram    | %6   | %11  | %5 artış  |
| LinkedIn     | %24  | %30  | %6 artış  |
| Pinterest    | %14  | %27  | %13 artış |

**Şekil 6.** PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya ve Yaş Araştırmaları – 50- 65 yaş aralığı verileri

### 2.5.3. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanımını etkileyen unsurlardan bir diğeri eğitim unsurudur. Eğitim unsurunun sosyal medya kullanımına ne gibi etkilerinin olduğunun sayısal verilerle ortaya konulması için önceki unsurlarda olduğu gibi bu konu özelinde de PEW Araştırma merkezinin sosyal medya kullanım eğilimleri araştırmasının verilerinden yararlanılmıştır.

Söz konusu veriler ışığında, lise öncesi okullardan mezun olan bireylerin sosyal medya kullanımları incelendiğinde söz konusu bireylerin çoğunlukla Facebook’u kullanmayı tercih ettikleri bununla birlikte Instagram kullanımlarının artış eğilimde

olduğu görülmektedir. Lise öncesi okullardan mezun bireylerin araştırmanın baz alındığı 2018 -2019 yılları arasında Twitter kullanımlarında düşüş saptanmıştır.

| <b>Sosyal Medya</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>Değişim</b> |
|---------------------|-------------|-------------|----------------|
| Facebook            | %70         | %71         | %1 artış       |
| Twitter             | %17         | %16         | %1 azalış      |
| Instagram           | %16         | %23         | %7 artış       |
| LinkedIn            | %12         | %18         | %6 artış       |
| Pinterest           | %17         | %22         | %5 artış       |

**Şekil 7. Tablo 6:** PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya Araştırmaları – Lise Öncesi Mezun Bireylerin Sosyal Medya Eğilimleri

Lise ve dengi okullardan mezun olan bireylerin sosyal medya kullanım eğilimleri de lise öncesi okullardan mezun bireylerin eğilimleriyle paralellik göstermektedir. Bu bağlamda en çok tercih edilen uygulamanın yine Facebook olmasına rağmen, Facebook'a yeni kaydolma ve kullanım oranlarında düşüş görülmektedir. Buna nazaran söz konusu grubun Twitter kullanımında artış görülmektedir.

| <b>Sosyal Medya</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>Değişim</b> |
|---------------------|-------------|-------------|----------------|
| Facebook            | %75         | %71         | %4 azalış      |
| Twitter             | %18         | %24         | %6 artış       |
| Instagram           | %22         | %32         | %10 artış      |
| LinkedIn            | %16         | %22         | %6 artış       |
| Pinterest           | %20         | %30         | %10 artış      |

**Şekil 8.** PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya Araştırmaları – Lise Mezunu Bireylerin Sosyal Medya Eğilimleri

Üniversite ve Lisansüstü programlardan mezun bireylerin sosyal medya kullanım eğilimleri incelendiğinde, göze çarpan ilk farklılık LinkedIn kullanım oranlarındaki büyük farklılıktır. Bu bağlamda kullanıcıların büyük bir bölümü

LinkedIn platformunu kullanmaktadır. Bununla birlikte en çok tercih edilen platformların başında yine Facebook gelmektedir.

| <b>Sosyal Medya</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>Değişim</b> |
|---------------------|-------------|-------------|----------------|
| Facebook            | %68         | %74         | %6 artış       |
| Twitter             | %18         | %30         | %12 artış      |
| İnstagram           | %15         | %24         | %9 artış       |
| LinkedIn            | %38         | %50         | %12 artış      |
| Pinterest           | %25         | %32         | %7 artış       |

**Şekil 9.** PEW Araştırma Merkezi Sosyal Medya Araştırmaları – Lise Mezunu Bireylerin Sosyal Medya Eğilimleri

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İLETİŞİM KAVRAMI

#### 3.1. İletişim Kavramı ve Temel Özellikleri

İletişim, “bireylerin görüş, bilgi, haber, tutum, duygu, istek ve becerilerini çeşitli kanallarla bir başkasına aktarma ve paylaşma süreci” olarak tanımlanabilir (Özgüven, 2013, s. 18) Başka deyişle iletişim, “en az iki insanın karşılıklı olarak bilgi, duygu, düşünce ve yaşantılarını belirli yollarla paylaştıkları psiko-sosyal bir süreç” (Kaya, 2012, s. 5) olarak ifade edilebilir.

İnsan doğduğu andan itibaren, çevresiyle iletişim kurmaya çalışır. Doğumuyla birlikte başlayan iletişim kavramı, bireyin doğayla, kendisiyle ve diğer bireylerle kurmuş olduğu süreçler düşünüldüğünde çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, bireyin biyolojik doğası yanı sıra kültürel bir varlık olmasının da getirisi olarak, yaşam boyunca edindiği bilgi ve tecrübeleri gelecek kuşaklara aktarabilmesi, iletişim kavramını iyi ve doğru kullanması ile mümkündür.

İnsanlar iletişimi kendilerini anlayabilmek, başkalarına anlatabilmek, başkalarını tanımak ve etkilemek amacıyla kullanırlar. İletişim kişilerarası ilişkileri, örgütleri, toplumları oluşturan ve bir arada tutan temel etkidir. Toplumsal yaşam içinde bireyin benliğini var edebilmesi ve başkalarıyla birlikte bir işi gerçekleştirebilmesi ancak iletişimle olanaklıdır. Birey kendi deneyimleri kadar, iletişim yoluyla başkalarının deneyimlerinden de yararlanarak yeni bilgi ve becerilere ulaşır (Tabak, 1999:,s. 1). Gelişen teknoloji bir yandan iletişimi kolaylaştırırken, diğer taraftan karmaşıklaşan dünya ise iletişimi giderek zorlaştırmaktadır. Bu nedenle günümüzde iletişim, bir insanın teknik olarak bilmesi ve becerilerini iyice geliştirmesi gereken bir araç olmuştur (Ersanlı ve Balcı 1998,s. 7).

Sosyal teorisyenler, toplumsal kalıpları açıklamak ve toplumsal değişimleri anlamlandırabilmek için, günlük yaşamda bireylerin iletişim faaliyetlerinin incelenmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Buna göre, iletişim kavramı, eylemlerin özünü oluşturur. Bu bağlamda iletişim faaliyetlerinin ve türlerinin incelenmesi esas itibariyle toplumsal olgulara açıklık sağlayacak bilgilere ulaşılması demektir. Habermas’a göre iletişim üç temel esas üzerine kurulmuştur. Bu esaslardan ilki ve iletişim alanında en önemlisi, dildir. İkincisi sezgisel bilinç ilkesidir. Üçüncü ve son esas ise evrensel kaideler sistemidir. Söz konusu bu üç esasın birlikte kullanımının etki bir iletişimin olmazsa olmazları olarak tanımlanmaktadır. Yazarın bu görüşü çiftler

arası ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, çiftlerin birbirlerini anlama koşullarını belirleme, yeniden anlam inşa etme ve dilin çiftler arası kullanımına vurgu yaptığı söylenebilir. Bu bağlamda gerek kişilerarası gerekse çiftler arası ilişkilerde, memnuniyetin artması iyi bir iletişimle mümkündür. Zira aksi bir durumda, birey kendini yeterince ifade edemediğini yahut yanlış anlaşıldığını düşünmesi gerek sosyal gerekse özel ilişkilere zarar verecek bir unsur olarak karşımıza çıkar.

İletişimin, bireyler arası bilgi alışverişi ve etkileşim dışında, toplumsal eylem ve etkinlik gibi amaçları da vardır. Başka bir ifadeyle, iletişim süreçleri ile amaçlanan toplumsal amaç ve etkinliklerin sağlanması temel hedeftir. Barlo'ya göre, sadece karşımızdaki kişiyi değil içerisinde bulunduğumuz toplumu da değiştirmek adına iletişim kurarız. Bu bağlamda iletişim, çeşitli amaçlara ulaşmak için sözcüklerin ve diğer simgelerin kullanılmasıdır. Yaşamın başından sonuna dek her an var olmasına rağmen bir kavram olarak ifade edilen iletişim, her eylem ve etkinlikte olduğu gibi belirli gereksinimleri karşılamak üzere gerçekleşir. Söz konusu bu gereksinimleri, sevmek, sevilmek, başarı elde etmek, korunmak vb. sıralamak mümkündür. Birey için iletişimin, amaçlara ulaşma, değişikliklere uyum sağlama, koşulları değiştirme, kendini ifade etme, ifade edileni anlama gibi işlevleri vardır. Söz konusu bu işlevler toplumsal iletişim kavramı söz konusu olduğunda değişiklikler gösterebilmektedir. Schramm'a göre toplumsal iletişimin işlevleri, kaynak tarafından bilgilendirme, öğretme, eğlendirme, ikna etme, hedef kitle tarafından anlaşılma, onaylanma vb. olarak sıralanabilir (Mutlu, 1998). Kağıtçıbaşı, iletişimin amacını şu şekilde açıklamaktadır; “iletim, dinleyicide yeni bir tutum ve davranış geliştirmeyi bununla birlikte dinleyicide onaylanan davranışının etkisinin artırılmasını, dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmesini amaçlar” (Kağıtçıbaşı, 1999). Bu bağlamda, genel itibari ile iletişimin amacının istek ve arzuları gerçekleştirmek olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla bireylerin istek ve arzularını gerçekleştirmek için başlattıkları iletişim süreci, çiftler arası iletişimin amacı yönünden düşünüldüğünde temel amacın, ilişkinin varlığının ve devamlılığın korunması, ilişkide etkin ve belirleyici olma, romantik ilişki içerisinde olunan eşin tutum ve davranışlarını onaylama yahut değiştirme olduğu söylenebilir.

İletişim sürecinin bir getirisi olan etkileşim, sürecin ayrılmaz bir bütünüdür. Başka bir ifade ile iletişim ve etkileşim kavramı birlikte var olan kavramlardır. Bu bağlamda, nesnel iletişim sürecinde yer alan etkileşim araçlarıdır.

İletişimde, konu ile iletinin anlamı ve ilişkinin düzeyi olmak üzere iki temel unsur söz konusudur. Watzlawick ve aynı fikirde olan arkadaşları; iletişim sürecinin ileti boyutunu, kaynağın kendisi ile alıcı arasındaki ilişkiyi nasıl gördüğüyle ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Bu bağlamda, iletişim sürecinde oluşturulan ileti ve iletişim sürecinin iki temel unsuru olan kaynak ve alıcı tarafından sergilenen davranış bir bütün olarak görülmelidir.

İleti, diğer bir ifade ile mesaj, bir bilgi aktarımıdır. Söz konusu bu durum, iletinin bildirme unsurudur. İletinin buna ek olarak bir de yönerge unsuru bulunmaktadır. Yönerge unsuru, içeriğin nasıl anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir. İletişim sürecinin bireyler arasındaki ilişkinin boyutu ile şekillenen yönerge unsuru, bilişsel iletişim yâda başka bir ifade ile iletişim ötesi iletişim kavramı ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda, ileti ve iletiye yüklenen anlam, kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin boyutuna göre şekillenmektedir.

### **3.2. Çiftler Arası İletişim**

İletişim, bireyler arasında gerçekleşen ilişkilerin can damarı olarak nitelendirilmektedir. İletişim olmadan ilişkiler gerçekleştirilememekte, etkili ilişkiler var olamamaktadır (DeVito, 2016,s. 26) Kendi içerisinde önemli farklılıkları dahi olsa çiftler arasındaki iletişim, toplumda diğer bireylerle kurulan iletişimle benzer özellikler de taşımaktadır. Buradan yola çıkarak iletişim ister sözlü ister sözsüz ister yazılı isterse jest ve mimikler aracılığı ile olsun bireyler arasında bir anlam ifade eder. Dolayısı ile iletişim bireyler arasında anlamların ortak paylaşımı olarak tanımlanır Bu bağlamda tüm insan ilişkileri başlama, gelişme, sürdürme ve sonlanma şeklinde dört aşamadan oluşmaktadır. Çiftler arasında gerçekleşen ilişkilerde bu aşamalardan geçerler. Bu bağlamda çiftler arası ilişkiler açısından en önemli aşama sürdürme aşamasıdır. Sağlıklı bir ilişki, sürdürülebilen duygusal ve sosyal ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Romantik ilişkinin ilk evrelerinde, örneğin flört, sevgililik ya da nişanlılık dönemlerinde daha yoğun olarak yaşanan ve gösterilen sevgi, hayatın rutin koşuşturması içerisinde sıradanlaşırsa, çiftler arasındaki iletişimde birtakım aksaklıklar görünmeye başlayacaktır. Bu bağlamda, ilişkinin her döneminde, iletişimin güçlü tutulması söz konusu ilişkinin devamlılığı hususunda en önemli etmendir.

Geçmişten bugüne değin önemini koruyan evlilik kavramının ise temelinde birlikte mutlu olma amacı bulunmaktadır. Fowers ve Olson evliliği, bireylerin kişisel benliklerini birleştirdiği, birlikte değişip gelişerek mutlu olmayı hedefledikleri bir kurum şeklinde tanımlamışlardır.

Evlilik iki insanın toplum tarafından onaylanan birlikteliğidir. Duyusal anlamda bakıldığında evlilik, çiftlerin karşılıklı sevgi duygusu besleyerek yaşamlarını bir araya getirmesidir (Meriç, 2010). Evlilik kişilerin hayatında önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilir. Bireylerin psikolojik ve fiziksel süreçlerimiz en çok yakın ilişkilerimizden etkilenmektedir. Evlilikteki uyum süreci ve ilişkideki doyumun fazlalığı kişilerin yaşam kalitelerini büyük oranda olumlu etkilemektedir (Toksöz, 2008). Aile ise, bir grup yahut örgüt olarak tanımlanabilmektedir (Özguven, 2001). Bu bağlamda, evlilik kavramı aile kavramına nazaran daha belirgindir. Diğer bir tanıımı ile aile belli bir grup yahut örgütü tanımlarken; evlilik, bir kadın ve bir erkeğin birlikte yaşamak, çocuk sahibi olmak ve yetiştirmek gibi daha özel anlamlar içermektedir (Gül, 2009).

. Uzun yıllar boyunca sürdürülen evliliklerde, başka faktörler olmasına rağmen temel faktörün mutluluk ve iyi bir iletişim olduğu kabul edilmektedir. Öte yandan evli olan bireylerin mutluluk seviyelerinin evliliğin ileri gelen yıllarında ne ölçüde değişim gösterdiği de önemli bir husustur. Bu bağlamda, evliliğin ilk dönemleri eşlerin duygusal bağlamda en yakın oldukları söz konusu bu yakınlığı sözlü ya da sözsüz olarak birbirlerine sıkça gösterdikleri ve buna bağlı olarak mutluluk unsurunun en yüksek olduğu dönemdir. Yapılan araştırmalara bağlı olarak evliliğin ilk dönemlerindeki mutluluk ve iletişim kavramlarının gücünün, evliliğin geleceği hususunda önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir.

Evlilik hayatının başlamasıyla birlikte, eşlerin bir arada yaşama, hayatlarını müşterek olarak düzenleme, birbirlerinin alışkanlıkları ile uyum sağlama, yeni alışkanlıklar edinme gibi gereksinim ve sorumlulukları vardır

Evlilik ve aile kavramlarının, mutluluk sağlama amacı dışında belli başlı birtakım amaçları daha bulunmaktadır. Bunlar; cinsellik, üremek, ekonomik gereksinimleri sağlamak, statü kazanmak, korunmak, sevgi ve saygı doyumunu yaşamaktır. Bu bağlamda bireyler, söz konusu unsurları birlikte yaşayabileceklerine inandıkları eşler seçmeye çalışma eğilimindedir. Bireylerin kendine ideal eşi nasıl seçtiklerine yönelik birtakım kuramlar bulunmaktadır. Söz konusu bu kuramlar temelde, eş seçiminin bilinçli ve amaçlı bir süreç olduğu varsayımına dayanmaktadır (Bacanlı, 2001, s.8). Eş seçimi yapan bireyler, fiziksel ve duygusal çekimin yanı sıra, benzerlik, dini ve etnik yakınlık, sosyo-ekonomik düzey, aile yapısı, zekâ düzeyi gibi faktörleri göz önünde bulundurarak seçim yapmaktadırlar. Dolayısıyla eş seçim

sürecinin, bireyin kendi içsel iletişimi ile karşısındaki birey ile kurmuş olduğu iletişimin bir harmanı olduğu söylenebilmektedir.

### 3.3. İletişim Süreçleri

Çiftler arası ilişki modellerini anlamlandırabilmek adına, söz konusu bu kişiler arasında iletişim süreçlerinin nasıl başladığı ve devam ettiği hususunu incelemek faydalı olacaktır.

İki birey bir araya gelip, birlikte yaşamayı seçtikleri an özü itibariyle iki kişilik psikolojik bir sistem kurmuş olurlar. Başka bir ifade ile evlilik birliği ile bir araya gelen çiftlerin amacı, fizyolojik, psikolojik ve toplumsal açıdan birbirlerinin ihtiyaçlarını gidermek olduğu söylenebilir.

Evlilik ilişkisi içerisindeki çiftlerin, evlilik içerisindeki görevleri belli kalıplar çerçevesinde tanımlanmıştır. Bunlardan ilki, eşlerin bağlılık ve değerleri çerçevesinde ilişkiyi sürdürme niyet ve çabalarını bilme gereğidir. İkincisi birbirlerine göstermiş oldukları özendir. Özen gösterme, evliliğin geleceği hususunda belirleyici bir etmendir. Diğer önemli bir görev ise, çiftlerin sözlü ya da sözsüz biçimde birbirlerini anlama ve anlaşabilmeleridir. Bu bağlamda uzun süren evlilikler, çiftin her ilişkide olan mutlak sorunları çözebilme yeteneğine bağlıdır. Bu durumda eşler arasında asıl bilinmesi gereken çatışmaların yahut sorunların nasıl çözüleceğini öğrenmeleridir. Eşlerin birbirlerine karşı son görev ise, anlaşmadır. Başka bir ifadeyle anlaşma, eşin, diğer eşin açık yahut örtülü mesajlarını alabilmesi beklentilerini anlaması ve yerine getirmesidir.

Sosyal yaşamın en temel yapısı aile kavramıdır. Bu bağlamda aile, bireylerin toplu olarak yaşadığı en önemli grup olarak da tanımlanabilir. Dolayısıyla aile kavramının gücü, kendisini oluşturan bireylerin ne denli birbirini anladığı ve bağlı olduğuyla ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda, nitelikli, mutlu ve uyumlu bir aile, iletişim süreçlerini iyi yöneten bireylerden oluşur. İletişim süreçlerinde yaşanacak en küçük bir aksama, aileyi ve dolayısıyla bireyleri doğrudan etkileyecek ve sürecin başarısızlığına neden olacaktır.

Sistem yaklaşımı açısından düşünüldüğünde iletişim, süreci oluşturan temel bileşenlerin ortak çalışmasıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, düşüncelere kaynaklık etmenin yanı sıra, bunları aktarabilecek iletişim yeteneğine de sahip olunması gerekmektedir. Ayrıca söz konu aktarım sırasın uygun fiziksel ve psikolojik şartların da varlığı iletişimin sağlıklı olabilmesi açısından önemlidir. Böylelikle



alıcısına ulaşan mesaj doğru bir şekilde iletilmiş olacaktır. Ancak alıcısına ulaşan mesaj, iletişim sürecinin tam anlamıyla doğru sonuçlanacağı anlamına gelmez. Alıcının da söz konusu iletiyi, kaynak kişinin gönderdiği şekilde anlamlandırması ve buna uygun bir geri bildirimde bulunması gerekir. Bu yönüyle iletişim, döngüsel bir sistem özelliği taşımaktadır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki toplumun en küçük yapı taşı olan aile kavramı içerisinde tam manasıyla iletişimsizlik kavramından bahsetmek mümkün değildir. Aile içerisinde yer alan her birey, az ya da çok bir iletişim içerisinde olmak durumundadır. Ancak burada iletişimin eksiklikleri yahut hataları söz konusu olabilir. Bu durum eşler arasında ya da aile içerisinde çeşitli iletişim biçimleri ortaya çıkmasına temel oluşturacaktır. Bir sonraki konu başlığında detaylandırılacağı üzere, çiftler arası iletişim biçimleri de en az iletişim süreci kadar ilişkilerin devamlılığı hususunda önem arz etmektedir.

### **3.4. İletişim Biçimleri**

İletişim hususunda kuramsal çalışmalar, aile içi etmenleri anlamlandırabilmek açısından önem arz etmektedir. Çünkü her aile yapısı iletişimsel açıdan birçok özgünlükler taşır. Bu bağlamda aile içi iletişim, kuramcılar tarafından sıklıkla çalışılan bir konu olmuştur.

Aile içi iletişim dendiğinde akla ilk gelenler; eşler arası iletişim, ebeveyn-çocuk arası iletişim, kardeşler arası iletişim ve kuşaklar arası iletişimdir (Doğan, 2010). Söz konusu bu çalışma kapsamında eşler arası iletişim biçimlerini incelemek faydalı olacaktır.

Aile içi iletişim temelinde çalışmalar yapan kuramcılar, evlilik etkileşiminin bir sistem olduğunu ve bu sistemin eşler arasındaki mesajlar vasıtasıyla bir döngü olarak çalıştığını belirtmektedirler (Kartarı, 2001). Bu döngü, eşler arasındaki iletişim, ebeveyn olarak çocuklarla kurulacak iletişim ve çocukların birbirleri ile olan iletişimi çerçevesinde şekillenmektedir. Aile içerisindeki tüm bireylerin aktif olarak rol aldığı bu süreç, aile içi iletişim olarak isimlendirilmektedir (Dokur ve Profeta, 2006). Gerek aile içerisinde gerekse eşler arasında kurulan iletişim ne denli paylaşımcı ve eşitlikçi ise, iletişimin o denli kaliteli olduğundan söz edilebilir. Aksi durumda ise, başka bir ifadeyle erkeğin egemen olduğu ilişkilerin paylaşımcı bir yönünün bulunmadığı durumlarda otoriter bir yapı ve kısıtlı iletişim nedeni ile kalitesiz bir iletişim süreci

ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu durum ilişkileri temelden zedeleyen bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır.

Çiftler arası iletişim biçimlerini birkaç kuram çerçevesinde açıklamak mümkündür. Bunlardan ilki, eşitlikçi iletişim biçimidir. Eşitlikçi iletişim biçimine göre, her birey iletişim süreci içerisinde eşit rol ve katılıma sahiptir. Böylelikle, aile bireyleri ve eşler birbirleri ile uyumlu ve sağlıklı bir iletişim geliştirebilirler. Zira benliğin dışarı vurumu hususunda her birey, diğer bireyin özelliklerini kabul etmekte ve diğerine karşı değiştirici müdahalelerde bulunmamaktadır. Eşitlikçi iletişim biçiminin, demokratik bir iletişim biçimi olduğu söylenebilir.

Çiftler arası iletişimi açıklamaya çalışan bir başka kuram ise, dengeli dağılan iletişim biçimi modelidir. Söz konusu modelde, aile içerisinde belli bir konuda uzman olan aile bireylerinin söz konusu uzmanlık alanlarını daha iyi bir hale getirirken, diğer yandan da diğer bireylerin ihtiyaçlarını karşılanmış olmaktadır. Dengeli dağılan iletişim biçiminde diğer bir koşul, kadın ve erkeğin uzmanlık alanlarının da eşit bir dağılım göstermesidir. Evlilik ilişkisi içerisinde, kadın ve erkeğin duygu, düşünce ve isteklerini birbirlerine aktarmadaki başarıları söz konusu dağılımla paralellik göstermektedir (Olson, Montel, ve Fowers, 1996, s.103).

Dengeli dağılan iletişim biçimi haricinde çiftler arasındaki iletişim biçimlerinden bir diğeri ise, dengesiz dağılan iletişim biçimidir.

Dengesiz dağılan iletişim biçiminin, dengeli dağılan iletişim biçiminin tam tersi özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Bulut, 1993). Söz konusu modelde, eşlerden biri iletişim sürecinde daha baskın rol oynamaktadır. İletişimde baskın rol oynayan kişi, aile içi kararların alımında da odak nokta olmakta ve iletişim süreçlerinin kontrolü ve düzenlenmesi bu kişi etrafında şekillenmektedir (Özgüven, 2001).

Dengesiz dağılan iletişim biçimi gibi demokratik olmayan iletişim modellerinde bireyler sağlıklı bir iletişim süreci içerisinde bulunmaktadırlar. Etkili iletişim sağlanamayan bu gibi durumlarda ilişkiler negatif yönde etkilenmektedir. Dolayısıyla etkili iletişim kurulması her ilişkide olduğu gibi eşler arası ilişkinin sürekliliği için de önem arz etmektedir.

### **3.5. Sanal İletişim ve Sosyal Medya**

İletişim teknolojisinin hızlı gelişimi neticesinde insanların iletişim biçimlerinde köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojisindeki bu

ilerlemeler, insanlar arası iletişimin boyutlarını da etkilemekte, kaynak ve alıcının yüz yüze olmadığı hallerde de artık, iletişimin varlığından söz edilebilmek mümkündür. 'Sanal iletişim' olarak adlandırılan bu iletişim şekli kişilerin, internet veya dijital ortamda iletişim kurmasını ifade etmektedir. (Özdayı, 2010:,s. 27). İnternet aracılığı yapılan görüşmelerde dış görünüm karşı karşıya kurulan iletişime göre kıyaslanırsa daha düşük bir önem teşkil etmektedir. Sanal iletişim sayesinde fiziksel uzaklık iletişim önünde engel olmaktan çıkmıştır. Aynı zamanda kişiler, iletişimlerinin zamanı ve mekânı üzerinde kontrol gücüne sahiptirler (Akt Özdayı, 2010:,s. 28).

Günümüzde gerçek hayattaki karşı karşıya yapılan iletişim yerini sanal iletişime, konuşurken karşımızdakine duygularımızı yansıttığımız mimikler de yerini sanal duygu simgelerine bırakmıştır. Günden güne gelişmekte olan teknoloji yüz yüze kurulan iletişimi tamamıyla sanal hayata taşımak için uğraş verse de gerçek ve sanal iletişimin sebep olduğu etkiler ve sonuçlar değişiklik göstermektedir. Zira sanal iletişimle, bireyler arası etkileşim değişkenlerinin tamamıyla ortadan kalktığı bir kavramdan söz edilmektedir. Bireyler, sosyal hayatlarında sanal ağlar ile birlikte daha kolay bir biçimde etkileşimde bulunabileceklerine, internet ve sosyal ağ ortamlarının kendilerine sunduğu imkanlar sayesinde ilişkilerini güçlendirebileceklerini ve tek başına kalmayacakları kanısına varmaktadırlar. Bu nedenle bireyler sanal platformlarda daha çok zaman geçirmektedirler. Sosyal medya ve sanal iletişim ağlarının kullanımının artmasıyla birlikte "sofalsing" (sosyalleşirken bir o kadar da yalnızlaşmak) kavramı ortaya çıkmıştır. Kavram, kişilerin gerçek yaşamlarındaki ilişkilerinin sathileşmesine, sembol, ikon ve işaretlere sahip olan yeni bir iletişim sürecinin meydana gelmesine ve faaliyette olmasına verilen addır. Bunlarla birlikte sosyalleşme süreci de boyut değiştirmektedir. Geleneksel kültüre ait olan ev gezmelerine gitmenin; park, kafe, dernek, restoran gibi ortak alanlarda buluşmanın yerini sanal ortamlarda vakit harcamak almıştır (Aktaş ve Çaycı, 2013,s. 11).

Sanal iletişim platformlarında çokça zaman geçiren bireyler, başta aileleri olmak üzere çevrelerinden ve sosyal kimliklerinden de uzaklaşırlar. Sosyal platformlarda çevrimiçi bildirimlerde bulunan kullanıcılar iletişimde oldukları bu yeni kültürel kodların farkında olmadan kendileriyle özdeşleşmesi zamanla öz benliklerinden uzaklaşarak kendilerine ve çevresindeki insanlara karşı yabancılaşmalarına sebep olmaktadır. Doğaları gereği bu sanal ortamlar, gerçeklikten uzaktırlar ve bilinenin tersine bireyler üzerinde internete ve ekrana karşı bağımlılık söz konusu olmaktadır. Sosyal ağ ortamlarından dolayı kişi topluluk içerisinde ıssızlaşmak

kendisine ve çevresindekilerine karşı yabancılaşma sorunlarını da meydana getirmektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014:,s. 8). Sosyal medya kullanıcılarının sanal ağ ortamlarına böyle anlam yüklemeleri bireylerin giderek bireyselleştiğini, yalnızlaştığını ve insanın olmadığı bir iletişim dünyasının içerisinde olduklarını göstermektedir (Yıldız, 2012,s. 541). Bireyin, kendisinden, ailesinden, içinde bulunduğu toplumdan uzaklaşmasına neden olan faktörler sanal hayatta sohbet, internet oyunları, uzun süre yapılan telefon görüşmeleridir. Sanal ortamlarda yaşamaya başlayan bireyin hayaller ve gerçekler arasında kalmasına ve gerçek hayattaki kimliğiyle sanal olarak yapılandırılmış kimliği arasında kararsız kalıp bocalayabilmesine ve içinde yaşadığı gerçek dünyaya karşı yabancılaşmaya başlamasına sebep olmaktadır (Mercan, 2010,s. 10)

Sosyal ağ ortamları bazı durumlarda yalnızlık, stres, depresyon gibi ruhsal sorunların giderilmesi için tercih edilen ortamlar olduğu varsayılsa da çok aşırı kullanılması sonucu bireylerin bağımlı hale gelmesine sebep olup buna bağlı olarak da davranışsal ve psikolojik rahatsızlıkların meydana gelmesi bakımından önemli bir etkidir (Diker ve Taşdelen, 2017:,s. 200). Kullanıcılar internet ve sosyal ağlar tarafından kuşatılmışçasına ve teknolojiye karşı edilgen konumda olarak bağımlılık kazanmış olmaktadır. Sosyal platformlarda zaman geçiren bireyler sanal mecralarda sosyalleşerek daha aktif roller üstlenirken gerçek hayatlarından gitgide uzaklaştıkları söylenebilir (Öcal, 2018,s. 35).

### **3.6. Etkili İletişimin Çiftler Arası İlişkilerdeki Önemi**

İnsan doğası gereği, yaşamını tek başına sürdürme sınırlılıkları bulunan bir varlıktır. Bu durum nihayetinde insanların bir arada yaşama olgusunu ortaya çıkarmıştır. Aile içerisindeki bireylerin ve eşlerin iyi bir iletişim içerisinde olması toplumun da o denli sağlıklı ve istenilen düzeyde iletişim yeteneğine sahip olduğu bir çevrede yaşıyor olmasına sebebiyet vermektedir. Bundan anlaşılacağı üzere etkili bir iletişimin insanlar üzerinde ne denli olumlu etkiler olduğu görülmektedir.

Evliliğin bir iletişim ve etkileşim süreci olduğu düşünüldüğünde, bu sistemin dinamikliği eşler arasında sözlü yahut sözsüz bildirimlerin ve mesajların alınıp verilmesiyle sağlanabilecektir (Tezer, 1986). Bu bağlamda iletişim hususunda sergilenebilecek en sağlıklı davranış, eşlerin birbirleri ile daha açık, net ve doğrudan iletişim kurması ile mümkün olacaktır. Böylelikle eşler, birbirlerinin düşüncelerini doğrudan dinler ve doğru olarak anlarlar. Başarılı iletişime sahip eşler birbirlerinin

duygu, düşünce, ümit ve beklentilerini dolaysız bir şekilde anladıkları için, uyum sağlama sürecinde daha hızlı sonuçlar alabilmektedirler.

Eşler birbirlerine sözel mesajlar göndermenin yanı sıra, jest, mimik ve beden dili ile de iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda eşlerin birbirlerini iyi tanınması, söz konusu bu sözsüz iletişimin başarısını da o denli arttıracaktır (Sayın, 1990). Yakın duygusal ilişki içerisinde yaşayan bireylerin, sözsüz iletişim biçimini kullanmakta görece daha başarılı olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Etkili iletişim unsurunun yapılan araştırmalar sonucunda, bireylerin çift ilişkilerinde iletişim sürecinde birbirlerinin fikirlerine önem verdikleri, birbirleri ile iletişim kurmak için bir çaba içerisinde buldukları, ilişkinin duygusal boyutuna göre iletişimin niteliğinin arttığı gibi verilere ulaşılmıştır. Bununla beraber iletişimin temel unsurları arasında yer alan ve çiftlerin birbirlerini ve buna bağlı olarak ilişkilerini ne şekilde yorumladıkları da etkili iletişim hususunda önem arz etmektedir.

Katılımcıların ağırlıklı olarak ilişkilerini saygı ve sevgi temeline dayanan ve romantik bir ilişki olarak tanımladıkları görülmüştür. Bu bilgidен hareketle ve ek bilgiler neticesinde, katılımcıların birbirleri ile iletişim sağlamak, sorunların çözümünü vb. konularda daha yapıcı bir tavır takındıkları görülmektedir.

### **3.7. Sosyal Medya Kullanımının Çiftler Arası İlişkilere Etkileri**

Sosyal medya kullanımının çift ilişkileri özelinde en önemli etkilerinden biri, günlük hayatı önemli ölçüde etkiliyor olmasıdır. Birçok sosyal medya kullanıcı güne başladıkları anda sosyal medya hesaplarını kontrol etmekte, sosyal medyadan gelen uyarıları kontrol etmektedir. Bireyler bu bağlamda sosyal medyayı gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler. Söz konusu bu durum insanlara bir takım yeni şeyler öğrenmenin yolunun sosyal medya kullanımını olduğu izlenimi vermektedir.

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ile bireyler arası iletişim modellerinde değişiklikler oluşmuştur. Sosyal medya iletişiminin birçok faydasının olmasının yanı sıra özellikle sağlıklı iletişim hususunda birçok farklı düşüncede bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının bireyler ve özellikle romantik ilişki içerisindeki bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırdığını söylemek mümkündür. İletişim hızının artması ve birçok alandan kolaylıkla iletişim kurulabilmesi sosyal medya kullanımının faydası olarak sayılabilecekken, aynı ortamda bulunan bireylerin sohbet etmek ve doğrudan iletişim kurmak yerine sosyal medyada fazlaca zaman geçirmeleri sosyal medya kullanımının olumsuz bir sonucu olarak gösterilebilir.

Bireyler arasındaki iletişim ve buna bağılı olarak ilişkinin sosyal medya kullanımını hususuna bağılı olarak birtakım etkilere açık olduğu bir gerçektir. Öyle ki sosyal medya kullanımını çiftler arası ilişkilerde bir stres unsuru olarak görölmektedir. Bu bağlamda kullanımının düzeyine ve sıklığına göre iletişimin kalitesinde ve ilişkinin geleceğı hususunda birtakım etkiler ortaya çıkmaktadır.

İnternet ortamında veya sosyal medyada geçirilen zamanın, evli yahut romantik ilişki içerisinde olan bireyler üzerindeki etkileri görece birbirinden farklıdır. Bu bağlamda sosyal medyada geçirilen zaman uzadıkça evli bireylerin doğrudan iletişim süresi ve buna bağılı olarak iletişimin kalitesi düşüş göstermektedir. Buna nazaran evli olmayan ancak romantik ilişki içerisinde bulunan bireylerin söz konusu bu durumdan daha az etkilendikleri görölmektedir.

Öte yandan bireylerin yaşam koşulları (çalışma saatleri ve yoğunluğu, geçim sıkıntısı vb.) sebebiyle sosyal hayatını yaşayamama eksikliği kişilerde kendisini tamamlayan bir eş, sevgili veyahut hayat arkadaşını bulamama gibi sorunlara yol açabilmekte ve bu noktada kadını da erkeğı de kendisine eş bulma arayışını sosyal medya platformlarında yapma eğilime girer. Bu sayede kişiler tek tuşla diğere adayların hayatları ile ilgili bilgi sahibi olurlar ve seçimlerini yaparlar. Fakat sunu belirtmek gerekir ki; o sitelerdeki profillerin gerçek kişi olup olmadığı şüphelidir. Bazı kişiler kendilerine gerçekte olmak istedikleri sanal kimlikler oluşturup iletişime geçebilmekteler. Bu tip siteler kişileri gerçek yaşamdan uzaklaştırır ve kişilerin gerek sosyal, gerek aile yaşantısını derinden etkiler. Bireyler ailesine ayıracağı vaktini bu tip sosyal medya mecralarında geçirerek çocuklarıyla ve esleriyle iletişimlerinde problemler yasar. Eşler arasında güven sorununa sebep olan bu durum kavgalara ardından boşanmalara kadar gider.

Çiftler arası ilişkilerde iletişimin tam ve sağlıklı kurulamadığı hallerde mevcut yahut ortaya çıkan sorunların çözümü hususunda çatışmacı bir yöntem ortaya çıkmakta söz konusu bu durum ilişkinin geleceğini olumsuz yönde etkilemektedir.

### **3.8. Sosyal Medya Kullanımının Bireyin Psikolojisi Üzerine Etkileri**

#### **3.8.1. Kaygı**

Kaygı (anksiyete), genel tanımını ile hissedilen bir tehlikeye hazırlanma esnasında algılanan güçsüzlük duygusunun yaşandığı duygusal bir durum olduğu

şeklinde tanımlanmaktadır. Kişilik, durum ve olay kaynaklı olmak üzere üç çeşit kaygıdan söz etmek mümkündür. İnsan doğasının ayrılmaz bir parçası olan kaygının bazı insanlarda her durumda ve devamlı yaşanıyor hale gelmiş olması olayına kişilik kaynaklı kaygı denilmektedir. Aynı zamanda sadece belirli bir olayla ilgili belirli durumlarda var olan duruma tepki niteliği taşıyan kaygı ise durum kaynaklı kaygı olarak tanımlanmaktadır. Yalnız belirli olaylar karşısında ortaya çıkan kaygı çeşidi ise olay kaynaklı kaygı olarak ifade edilmektedir (Ellis 1994'ten aktaran Aydın ve Zengin 2008,s. 84).

Kaygı, anlatılması zor bir olay olduğu söylenmekle birlikte, bir korku ve endişe kaynağıdır. Bu duyguya insan vücudunda birtakım duyuların eşlik ettiği söylenebilir. Kalp çarpıntısı, Göğüste sıkışma hissi, terleme, baş ağrısı, midede boşluk duygusu ve tuvalete gitme ihtiyacı hissetme gibi duyular örnek verilebilir (Selçuk İletişim, 2018, 11 (2), s. 35-53 38). Kişilerde bu belirtilerin ortada herhangi bir tehlike var olmadığı halde, sık ve şiddetli bir şekilde ortaya çıkıyor oluşu ve kişinin hayatını etkilemeye başlaması bir kaygı bozukluğu olduğu düşüncesini doğurur (Türkçapar 2004,s. 13). Kişilerin iletişim süreçlerinde birçok sebeple ortaya çıkan endişe hali, iletişim kaygısına neden olmaktadır. İletişim kaygısını, kişinin çevresindekilerle iletişim halinde iken hissettiği endişe, korku ve gerginlik durumu olarak tanımlamak mümkündür. Diğer bir ifadeyle, Kişiler iletişim esnasında aktive olan kısmı gelen mesajlardan emin olamamakla birlikte yoğun bir kaygı hissederek sıkıntı çekmektedir. (Çakmak 2018,s. 36). Bu olay da iletişim kaygısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bir çeşit iletişim engeli olarak kabul edilen iletişim kaygısı, kişinin bulunduğu ya da bulunmayı planladığı iletişim sürecinde hissettiği endişe, korku, gerginlik hali, kişinin o anda zorluk çekmesine gönderdiği ya da aldığı iletiden emin olamaması gibi bir durum ortaya çıkar ve buna bağlı olarak da iletişim başarısızlıkla sonuçlanır. Bu nedenle iletişim kaygısı, var olmaması gereken olumsuz bir durumu ifade etmektedir (Çakmak ve Aktan 2016:,s. 20). Bu gibi sıkıntıları tekrar yaşamak istemeyen bireyler iletişimi günden güne azaltarak içe çekilmeye başlar ve bu da bazı psikolojik rahatsızlıkların meydana gelmesine sebep olur. Kaygının sağlıklı kişiler arasında oluşan iletişim özelindeki etkisi ile ilgili çok az şey bilindiği halde, sosyal kaygı ile ilgili çok fazla nörolojik bulguya rastlanmıştır (Jeong ve ark. 2016,s. 4). Bu bulgulara göre iletişim kaygısı ile uyumlu (Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcılar 39) özelliklere sahip ve iletişim kaygısının artışına sebep olan sosyal kaygı, kişinin bulunduğu durumlarda beliren gerçek ilişkilerinde ya da gelecekte

gerçekleştireceği hareketleri sonucunda meydana gelebilecek veya özgül bir edim esnasında dâhil edilebileceğini düşündüğü ilişkilere cevap olarak var olan bir olayı açıklamaktadır (Subaşı 2003:,s. 37). Schlenker ve Leary'ye göre sosyal kaygı, bireylerin konuştuğu kişiye özel bir izlenim verme konusunda motive olduklarında, gerçek veya hayali sosyal ortamlarda kişilerarası ölçümleme yapılması ihtimalinden ortaya çıktığı bir durum olduğu ifade edilmektedir. (Green ve ark. 2016,s. 206). Sosyal ilişkileri ve etkileşimleri bozan bir yapıya sahip olan sosyal kaygı kişinin kendisini ortaya koymasını engelleyen bir kavramdır (Çankaya 2007,s. 2). Sosyal kaygı, toplum içinde birileriyle tanışma, konuşma, yemek yeme ve her türlü sosyal ortamlardan uzak durma biçiminde ortaya çıktığı söylenebilir. Birey bu gibi durumlarda, diğerleri tarafından izlendiği hissine kapılır (Erkan, 2002, s.121). Kişinin hissettiği bu duygu, bireyin normal halinin dışında hareket ve tavırlar sergilemesine sebep olmuştur. Diğer bir ifadeyle, sürekli olarak izlendiği, hal ve hareketlerinin takip edildiği yönünde bir sosyal kaygıya sahip olan kişi, iletişim sürecinde doğal olamayacak ve bununla birlikte iletişimde kopmaların yaşanmasına sebep olacak ve nihayetinde de başarısız iletişimler söz konusu olacaktır. Sosyal kaygı sosyal fobi olarak da isimlendirildiği üzere ve insanın günlük yaşamını zehir eden, hayatının akışını ve duygu durumunu derinden etkileyen, sosyal ortamlarda beliren bir kaygı çeşidi olarak da ifade edilmektedir. Aynı zamanda sosyal kaygı, kişinin diğerleri tarafından izlenmesi halinde karşılaşılan eleştirilme, alay edilme ve aşağılanma korkusudur (Yeniçifti 2010, s.25). Bu özelliği ile de sosyal kaygısı olan kişilerin iletişim esnasında kendilerini rahat hissetmeyeceği ve bu sebeple iletişim kaygısına da sahip olacaklarını düşündürmektedir. Yaşanan bu negatif durumun bir iletişim engeli olarak iletişime zarar verici yönde etkilemesi olası ihtimaldir. Yeni bir sosyal ortamda bulunan sosyal fobiye sahip bireyler, sanki ayıp bir şey yapıyormuşçasına utanarak etrafındaki kişilerin her birinin sadece onu izlediği duygusuna kapılır. Bu kişilerin hisleri somut olarak tam olarak şöyle anlatılabilir ki; bu kişiler sosyal ortama girdiğinde kendilerini sanki bir müzakerede oynuyor ve onları izleyen milyonlarca insan onu seyrediyor duygusunu hissederler. Diğer insanlar için günlük sosyal işlevleri yerine getirmek çok basitken; aksine bu insanlar için çok yorucudur. Dolayısıyla sosyal fobisi ya da sosyal kaygısı olan bireylerin hayatları çok daha fazla yorucu hale gelir ve bu da onları zamanla bezginlik, yalnızlık, içe çekilmelerine sebep olur. Literatürde sosyal kaygısı yüksek olan bireylerin internette daha fazla zaman geçirdikleri ve bu olayın kişilerin yaşamlarında olumsuz sonuçlara sebep olduğu doğrultusunda birtakım araştırmalar



mevcuttur (Zorbaz, 2013, s. 27). Sosyal kaygıya sahip kişilerin internet ortamında kendilerini sosyal açıdan daha yeterli buldukları söylenebilir. Sosyal kaygılı kişiler için internet ortamı birebir karşı karşıya olan iletişime göre daha az oranda kaygıya neden olmakla birlikte ödüllendirici yapıya sahip olabilmektedir. (Selçuk İletişim, 2018, 11 (2), s. 35-53 40) Kendilerini gerçek yaşamda gösteremeyen bu kişiler sosyal medya ortamlarında yüz yüze iletişimin verdiği sıkıntıları yaşamamaları onları bu sanal dünyanın içine çekmektedir. Sanal dünyada bambaşka bir kişi haline gelen bireyler içlerindeki baskılanmış, gerçek hayatta veremedikleri tepkileri kısacası yapmak isteyip te yapamadıkları her şeyi sosyal medya mecralarında gerçekleştirme çabasına girer ve sonucunda başarılarını gördükçe kendileri için bir avantaj gibi görünen sosyal medyanın içten içe kendilerine zarar verdiğinin farkında bile olmadan yaşayıp giderler. Bu durum hem kendileri hem de iletişimde oldukları diğer bireyleri de etkileyerek onları sanal dünyada arkadaşlık, flört vs etmelerine ve sağlıksız bir ilişki yaşamalarına sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalarda bireylerin yaşadıkları sosyal kaygının, mekân kullanımının olmadığı, kullanıcıların birbirlerini tanımadıkları, karşılaşma ihtimallerinin düşük olduğu sosyal medya iletişimine ittiğini göstermektedir. Ancak günümüzde sosyal medya aracılığıyla tanışıp sadece flört olarak kalmayıp ilişki boyutunda daha ötesine giderek aslında bir suçluyla evlendikleri gerçeğini çok sonra fark edip hayatlarını ziyan insanların örneklerini medya dünyasında görmekteyiz. Eskileri ailelerin yakıştırarak kurulan ya da birbirlerini tanıyarak âşık olup evlenen çiftlerin yerini sosyal medya arkadaşlıklarının aldığı bilinmektedir. Görüldüğü üzere sosyal kaygıya bağlı olarak medyanın yanlış ve bilinçsiz kullanımı yanlış evliliklere kadar sonuçlanabilmektedir. Sosyal kaygının doğurduğu sonuçlardan bir başka durum ise, aslında iyi bir eğitim ve statüye sahip olan kişilerin, sosyal kaygıları sebebiyle hayatlarını daha sıradan ve hatta alt bölümlerde çalışma tercihinde buldukları söylenebilir. Bu da kişilerin çalışma hayatında kendilerini maksimum düzeyde performans sergilemelerine engel olmakla birlikte bu durum yapacağı evlilikleri dahi etkileyebilmektedir. Aynı zamanda alt bölümlerde çalışıyor olmanın bir sonucu olarak maddi açıdan da aileyi olumsuz etkilediği için eşler arasında anlaşmazlıklar da söz konusu olabilmektedir. Bu durum kişilerin iç dünyasında kendisiyle mücadeleye girmesine sebep olur ve buna bağlı olarak yenik duruma düşmektedirler. Yapılan araştırmalarda da sosyal kaygı, sadece günlük ve sıradan yaşantılar ve toplumsal hayata odaklanmakla kalmayıp bunun beraberinde

birçok problemlere, hatta depresyon, intihar gibi normal dışı vakalara sebep olduğu söylenebilir (Subaşı 2007, s. 5).

Sonuç olarak sosyal medya gibi çevrimiçi ortamların bireylerin sosyal kaygıları üzerinde olumlu ve olumsuz birtakım etkilere sahip olduğunu gösterdiği söylenebilir.

### **3.8.2. Depresyon**

Depresyon derin hüznü bir duygu durum hali içerisinde olma, düşüncelerde umutsuz duygu durumu, konuşmada isteksizlik ve hareketlerde yavaşlama, ağırlık ve durgunluk, kendini değersiz, zayıf, güçsüz, karamsar, umutsuz düşünceler ile hayati işlevlerde bozukluk gibi belirtileri kapsayan bir sendrom olarak tanımlanmaktadır (Öztürk,1994, s.12).

İletişim teknolojisinin gelişimiyle birlikte, diğer insanlarla iletişim kurmak oldukça kolaylaşmış olması kişilerin özel hayatlarına yansımaya sebebiyet vermiş ve özel hayatın gizli kalması gereken alanlarının da kolay ihlal edilebilir noktaya gelmiştir. İnsanların özel hayatlarını bu denli ortada yaşıyor olmaları başka insanlar tarafından özenilme ve kendilerini sorgulama eğilimine girdikleri görülmektedir. Çok mutlu ve her şey hep yolunda gibi görünen çiftlerin hayatlarının aslında gerçeği yansıtmadığı bilincinin farkında olmayan bireyler romantik ilişkisi olan partneri veya eşine bu konularda baskı uygulayarak aralarında stres unsurunun ortaya çıkmasına sebep olmakta ve bu da mutluluklarına gölge düşürmeye yetmektedir. Hatta daha da ileriye giderek kişilerde özgüven kaybına, mutsuzluğa ittiği için depresyona girmelerine sebep olurken eşleriyle ilişkilerinin bozulmasına hatta boşanmalara neden olduğu örnekleri sıkça görülmektedir.

Sosyal medyanın aşırı ve sorunlu kullanımı, daha yüksek depresyon ve kaygı düzeyleri ile ilişkilidir (Seabrook vd., 2016). Literatürde internetin yoğun kullanımına bağlı olarak bağımlı halde olan bireylerde depresyon hali saptanmış ve depresyon ile internet bağımlılığı arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. İnternet bağımlılığında, depresyon kavramı bir sebep olabildiği gibi bir sonuç olarak da düşünülebilir (Dinç, 2010, s.35). Simoncic ve arkadaşları yaptıkları çalışmada; Facebook kullanımı ile depresyon arasında karmaşık bir ilişki olduğunu ve alt seviye depresif belirtileri saptamışlardır (2014, s.5). Steers ve arkadaşlarının (2014) çalışmasında Facebook'ta çok zaman geçiren kişilerin kendilerini depresif hissettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bunun nedeni olarak ise kişilerin kendilerini diğer kullanıcılar ile kıyaslamaya gidip diğer kullanıcıların kendilerinininkinden daha iyi bir hayata sahip

olduklarını düşünmeleri ve bunun sonucunda bireylerin kendilerini kötü hissetmelerine sebep olmaktadır. Hayatın adil olmadığı düşüncesine kapılan kullanıcılar sosyal medyada geçirdikleri zaman arttıkça diğer kullanıcılar ile kendilerini kıyaslama yoluna girmektedir. Kıyaslamaya bağlı Facebook'ta geçirilen sürenin uzaması, Facebook bağımlılığına götüren bir etmen olarak görüldüğü bilinmektedir (Steers vd., 2014, s.701-702). Bireylerin kendilerini başka insanların hayatlarıyla kıyaslaması aile hayatına da yansiyarak eşler arasında ilişkilerin bozulmasına sebep olmaktadır. Facebook, Instagram gibi sosyal ağların aşırı kullanımına bağlı olarak, bu ağlarda kendi arkadaş çevresinin tatil ve alışveriş fotoğraflarını gördüğünde kişinin yaşadığı yetersizlik duyguları ve birçok faktör meydana gelerek depresyon belirtilerinde bir artışa neden olmaktadır (Savastio, 2013). Buna bağlı olarak Sosyal medyada aşırı zaman harcamanın, kişinin yaşam memnuniyeti üzerinde, ciddi olumsuz etkilere yol açtığı söylenebilir (Seville, 2012). Yapılan araştırmalara göre çok yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından özellikle facebook kullanımı cinsiyet ayrımı yapmaksızın her kesimde yoğun kullanıldığı bilinmektedir. Facebook bağımlılığı ve depresyon arasındaki ilişkinin cinsiyete göre farklılık göstermediği ve her iki cinsiyet için eşit oranda geçerli olabileceği bulunmuştur. Öte yandan Blachino ve arkadaşlarının (2015, s. 683) araştırmasında depresyonun Facebook bağımlılığının bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkarken; Liuyi Lin ve arkadaşları (2016, s. 325), sosyal medya kullanımı ile depresyon arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Pantic (2014, s. 746), depresif karakterin, Facebook bağımlılığının pozitif yordayıcısı olabileceğini değerlendirmektedir. Bulgular doğrultusunda bireylerin, depresyon düzeyleri arttıkça sosyal medya kullanımlarının arttığı gözlenmiştir.

Depresyon ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların bulguları ışığında genel bir değerlendirme yapacak olursak; sosyal medya hesaplarında depresif paylaşımlar yapan ve depresyon belirtileri sosyal medya hesap ve paylaşımlarında gözlemlenebilir olan bireyler, daha fazla klinik depresyon tanısı ile psikolojik desteğe ihtiyaç duyabilmektedirler (Çayırılı, 2017, s.18).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 4.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Bu çalışma araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi olan tarama modelinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu bu model iki veya daha fazla sayıdaki değişkenin derecesini belirlemeyi hedefleyen yöntemdir (Karasar, 2017).

#### 4.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma İstanbul ilinin çeşitli ilçelerinde ikamet eden romantik ilişkisi olan on sekiz yaş üstü yetişkin bireylere uygulanmıştır.

#### 4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Çalışmada iki temel ölçek kullanılacak olup katılımcılardan söz konusu bu ölçekleri eksiksiz şekilde doldurması talep edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerden ilki Cengiz Şahin ve Mustafa Yağcı'nın "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'dir" (Şahin ve Yağcı, 2017, s. 523). Bu ölçek ile bireylerin sosyal medya kullanımlarının hayatlarını ne ölçüde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek ise, Özlem Haskan Avcı'nın "Çift İlişkileri Ölçeği'dir" (Haskan Avcı, 2014, s.1). Kullanılan çift ilişkileri ölçeği ile bireylerin partnerleri ile olan iletişim süreçlerinin analiz edilmesi hedeflenmiştir. Kullanılan her iki ölçek içinde, ilgililerinden izin alınmıştır.

##### 4.3.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Cengiz Şahin ve Mustafa Yağcı tarafından 18-60 yaş aralığında yer alan bireylerin sosyal medya bağımlılıklarını ölçebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda ölçek 20 betimlemeden oluşan bir yapıya sahiptir ve iki alt boyutu vardır. Söz konusu alt boyutlar "sanal tolerans" ve "sanal gerçeklik" olarak isimlendirilmektedir. Ölçeğin faktör yükleri 61 ve 87 arasındadır (Şahin ve Yağcı, 2017, s. 523).

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi Ki-kare değerleri ve uyum indeksi değerleri şu şekildedir: Ki-kare değerleri;  $X^2 = 7051,32$ ;  $sd = 190$ ;  $p = 0,00$  ve söz konusu bu değerler neticesinde doğrulayıcı faktör analizin anlamlı olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra uyum indeksi değerleri ise şu şekildedir:  $RMSA = ,059$ ;  $SRMR = ,060$ ;  $NFI = ,59$ ;  $CFI = 96$ ;  $GFI = ,90$ ;  $AGFI = ,088$  (Şahin ve Yağcı, 2017, s. 530).

Ölçeğin geneli için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ,94 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu bu veriler ölçeğin yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığını belirlemeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada kullanılan Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 0,915 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçek güvenilir bulunmuştur.

**Tablo 1.** Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Sonuçları

| Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|------------------|--------------|
| ,915             | 20           |

#### 4.3.2. Çift İlişkileri Ölçeği

Çift İlişkileri Ölçeği; Özlem Haskan Avcı tarafından özellikle üniversite öğrencileri üzerinde evliliğe hazırlık programlarında kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Bu bağlamda söz konusu ölçeğin güvenilirlik çalışmaları Hacettepe Üniversitesi'nde eğitim alan 1115 üniversite öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Katılımcıların verileri SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Bu bağlamda yapılan faktör analizi çalışmalarına göre söz konusu ölçeğin 5 alt faktörü olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu faktörler ve değerleri şu şekildedir:

İletişim faktörü 6 alt ölçeğe sahiptir ve toplam varyansın %64,2'sini

Romantizm ve cinsellik faktörü 5 alt ölçeğe sahiptir ve toplam varyansın %61,5'unu

Çatışma Çözme faktörü 5 alt ölçeğe sahiptir ve toplam varyansın %60,1'ini

Sosyal Destek faktörü 2 alt ölçeğe sahiptir ve toplam varyansın %63,3'ünü

Farklılıkları Kabul Etme Faktörü 5 ölçeğe sahiptir ve toplam varyansın %60,7'sini açıklamaktadır.

Çift İlişkileri ölçeği verileri ile benzer ölçeklerin verileri karşılaştırıldığında iki ölçek arasında pozitif yönde manidar düzeyde benzer sonuçlar elde edilmiştir (Haskan Avcı, 2014, s.5). Bu bağlamda 824'lük korelasyon saptanmıştır.

Çift İlişkileri Ölçeğinin güvenilirlik çalışmaları değerlendirildiğinde, tüm alt faktörler için Cronbach Alpha değerleri şu şekilde görülmüştür:

İletişim faktörü ,77;

Romantizm ve Cinsellik faktörü ,88;

Çatışma Çözme faktörü ,85;

Sosyal Destek faktörü ,91;

Çatışma Çözme faktörü ,73;

Farklılıkları Kabul Etme faktörü ,79 Cronbach Alpha değerine sahiptir (Haskan Avcı, 2014, s.6).

Bu araştırmada kullanılan Çift İlişki Ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 0,927 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçek güvenilir bulunmuştur.

**Tablo 2.** Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Sonuçları

| Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|------------------|--------------|
| ,846             | 78           |

Araştırmada Çift İlişki Ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik sonuçları Tablodaki gibidir.

**Tablo 3.** Ölçeklerin Alt Boyutları Güvenirlik Analiz Sonuçları

| Ölçek Alt Boyutu         | Cronbach's Alpha |
|--------------------------|------------------|
| İletişim                 | ,742             |
| Çatışma Çözme            | ,827             |
| Farklılıkları Kabul Etme | ,768             |
| Cinsellik ve Romantizm   | ,876             |
| Sosyal Destek            | ,880             |

Araştırmada Çift İlişki Ölçeğinin alt boyutlarından iletişim boyutu Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 742, Çatışma Çözme boyutu Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 827, Farklılıkları kabul etme boyutu Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 768, Cinsellik ve romantizm boyutu Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 876, Sosyal destek boyutu Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 880 olarak bulunmuştur.

#### 4.4. Veri Analiz Teknikleri

Sosyal medya kullanımının çift ilişkilerine etkilerini araştırma amacıyla yapılmış olan söz konusu bu çalışma, anket yöntemi kullanılarak veri toplama, verilerin SPSS üzerinde analiz edilmesi ve değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur.

Bu çalışmada veriler öncelikle kuramsal çatının belirlenebilmesi için yerli, yabancı doktrinin incelemesi yapılmış olup; var olan kaynaklar içerisinden araştırma için gerekli olan veriler araştırmayı desteklemek adına kullanılmıştır.

Araştırmada uygulama olarak ise, İstanbul ili ve çevresinde yaşayan bireylere yönelik sosyal medya kullanımlarını ve ilişki durumlarını ölçmeye yönelik geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Uygulanan anket verileri niceliksel olarak analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Nicel analiz sayesinde, ankete katılım sağlayan bireylerin göndermiş olduğu iletiler önemli bir etmen kabul edilmiştir. Nicel değerlere dökülen anket sonuçları, objektif yorum yapma hususunda olanak sağlamaktadır. Nicel değerlerin analizi, SPSS programı özelinde gerçekleşmiştir. Ayrıca nicel değerler, araştırmanın sonuçlarının nesnel ve objektif şekilde yorumlanmasının yanı sıra farklı araştırmalarla da karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Anket çalışmasında yer alan sorular online ortamda katılımcılara sunulmuş ve elde edilen verilerin sayısal verilere dönüştürülerek SPSS programına aktarılmış ve program yardımıyla analiz edilecek sayısal verilere ulaşılmıştır.

Yapılan doktrin araştırması ve kuramsal çalışmaların nihayetinde, söz konusu bu çalışmanın nicel verilerle desteklenmesi adına anket çalışması yapılması uygun görülmüştür. Anket, demografik veriler ile araştırmanın temel unsurunu içeren sosyal medya kullanımına dair sorulardan oluşan iki ayrı bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümü katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular içermektedir. Söz konusu bu sorular, katılımcıların yaş, eğitim, meslek, çalışma ve ilişki durumu, çocuk sahibi olup olmadığına dair bilgileri değerlendirmeyi hedeflemektedir. Söz konusu bu verilerin değerlendirilmesiyle, katılımcıların demografik verileri ile anketin ikinci bölümüne vermiş oldukları cevaplar arasında ne tür bir bağlantı olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anketin ikinci bölümü, araştırmanın esasını işaret eden sosyal medya kullanımı ve bunların çiftler arası ilişkiye etkilerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda ikinci bölümün ilk 20 sorusu bireyin sosyal medya kullanımı ve bu kullanım özelinde kendisini tanımlamasını gerektiren öznel sorulardan oluşmaktadır. Geri kalan soruların tamamı, bireylerin eşleri ile olan ilişki durumlarını tanımlamasını gerektiren sorulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda anketin güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırabilmek ve olası hataları engelleyebilmek adına bazı sorular birbirini denetleyici şekilde ankete eklenmiştir.

Anketin hazırlanması ardından, hazırlanan anket çalışması ile hedeflenen verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Söz konusu anket çalışması online ortama entegre edilerek çeşitli sosyal medya kanalları kullanılarak katılımcıların veri

girmesinin sağlanması şeklinde çalışılmıştır. Söz konusu bu çalışma başlangıcında ve sırasında ankete katılım sağlayacak bireyler anketin amaçları ve sınırlılıkları açısından bilgilendirilmiştir.

Belirlenen süre sonunda yeterli miktarda veri toplanmasının ardından verilerin analiz edilme sürecine geçilmiştir. Veri analiz süreci öncelikli olarak toplamda 204 bireyin katılmış olduğu anketin hatalı ya da geçersiz anketlerin tespiti ve elenmesi çalışması ile başlamıştır. Böylelikle ankete katılım sağlayan 24 katılımcının verileri anket sınırlılıklarına uymadıkları gerekçesi ile analiz süreçlerine dâhil edilmemiştir.

Araştırmada kullanılacak veri analiz tekniklerini belirlemek amacıyla araştırmanın bağımlı değişkenine normallik analizleri yapılmıştır. Normallik analizi sonucunda normal dağılım gösteren bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişkenin etkisini belirlemek üzere regresyon analizi, normal dağılmayan değişkenlerin ikili grup farklılıklarını belirlemek üzere Mann-Whitney U testi ve ikiden fazla grupların farklılığını belirlemek üzere Kruskal Wallis H Testi yapılmıştır. Normallik analizi sonuçları tablodaki gibidir. Araştırmada tüm analizler %95 güven aralığında yapılmıştır.

**Tablo 4.** Ölçeklerin Normallik Analiz Sonuçları

| Değişken                         | Kolmogorov-Smirnov |     |      |
|----------------------------------|--------------------|-----|------|
|                                  | İst<br>atistik     | N   | P    |
| Sosyal Medya Kullanımı<br>Ölçeği | ,08<br>2           | 180 | ,005 |
| Çift İlişki Ölçeği               | ,06<br>4           |     | ,065 |
| İletişim                         | ,10<br>6           |     | ,000 |
| Çatışma Çözme                    | ,08<br>8           |     | ,002 |
| Farklılıkları Kabul Etme         | ,11<br>2           |     | ,000 |



|                        |   |     |      |
|------------------------|---|-----|------|
| Cinsellik ve Romantizm | 8 | ,11 | ,000 |
| Sosyal Destek          | 9 | ,28 | ,000 |

#### 4.5 Bulgular

##### Frekans Dağılımları

Araştırma 90 (%50) kadın ve 90 (%50) erkek olmak üzere toplam 180 katılımcı ile yapılmıştır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Betimsel Analiz Sonuçları

| Cinsiyet      | N   | %   |
|---------------|-----|-----|
| <b>Kadın</b>  | 90  | 50  |
| <b>Erkek</b>  | 90  | 50  |
| <b>Toplam</b> | 180 | 100 |

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımları Tablodaki gibidir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Yaş Değişkenine göre Betimsel Analiz Sonuçları

| Yaş                    | N   | %    |
|------------------------|-----|------|
| <b>25 yaş ve altı</b>  | 48  | 26,7 |
| <b>26 – 30 yaş</b>     | 43  | 23,9 |
| <b>31 – 37 yaş</b>     | 49  | 27,2 |
| <b>38 yaş ve üzeri</b> | 40  | 22,2 |
| <b>Toplam</b>          | 180 | 100  |

Yapılan frekans analizi sonucuna göre araştırmaya katılan 48 (%26,7) kişi 25 yaş ve altında, 43 (23,9) kişi 26 – 30 yaş aralığında, 49 (%27,2) kişi 31 – 37 yaş aralığında, 40 (%22,2) kişi 38 yaş ve üzerindedir.

**Tablo 7.** Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyine göre Betimsel Analiz Sonuçları

| Eğitim Durumu          | N   | %    |
|------------------------|-----|------|
| Ortaokul – Lise        | 43  | 23,9 |
| Ön Lisans – Lisans     | 113 | 62,8 |
| Yüksek Lisans – Lisans | 24  | 13,3 |
| Toplam                 | 180 | 100  |

Yapılan frekans analizi sonucuna göre araştırmaya katılan 43 (%23,9) kişi ortaokul veya lise mezunu, 113 (62,8) kişi ön lisans veya lisans mezunu, 24 (%13,3) kişi yüksek lisans veya doktora mezunudur.

### Betimsel İstatistikler

**Tablo 8.** Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerinin Betimsel İstatistikleri

| Değişken                 | En küçük | En büyük | Standart Sapma | Ortalama |
|--------------------------|----------|----------|----------------|----------|
| Sosyal Medya Kullanımı   | 19,8000  | 84,0000  | 12,44909       | 45,5787  |
| Çiftler Arası İlişki     | 82,8000  | 167,0000 | 17,70424       | 114,6696 |
| İletişim                 | 16,8000  | 37,0000  | 4,64714        | 24,4489  |
| Çatışma Çözme            | 18,8000  | 49,0000  | 5,52797        | 28,5358  |
| Farklılıkları Kabul Etme | 15,8000  | 35,0000  | 4,38760        | 21,7487  |
| Cinsellik ve Romantizm   | 18,8000  | 48,0000  | 6,10728        | 26,3137  |
| Sosyal Destek            | 12,8000  | 25,0000  | 2,77482        | 13,6225  |

Araştırmada Sosyal Medya Kullanımı leğinden elde edilen puanların ortalamaları 45,5787, standart sapma değeri  $\pm 12,44909$ , hesaplanan en küçük değer 19,00 ve en byk değer 84,00 olarak hesaplanmıştır.

Çift İlişki leğinden elde edilen ortalama çiftler arası ilişki puanı 114,6696, standart sapma değeri  $\pm 17,70424$ , hesaplanan en küçük değer 82,00 ve en byk değer 167,00 olarak hesaplanmıştır.

Çift İlişki leği İletifim alt boyutu ortalama çiftler arası iletişim puanı 24,4489, standart sapma değeri  $\pm 4,64714$ , hesaplanan en küçük değer 16,00 ve en byk değer 37,00 olarak hesaplanmıştır.

Çift İlişki leği atışma çözme alt boyutu ortalama çiftler arası çatışma çözme puanı 28,5358, standart sapma değeri  $\pm 5,52797$ , hesaplanan en küçük değer 18,00 ve en byk değer 49,00 olarak hesaplanmıştır.

Çift İlişki leği Farklılıkları Kabul Etme alt boyutu ortalama çiftler arası farklılıkları kabul etme puanı 21,7487, standart sapma değeri  $\pm 4,38760$ , hesaplanan en küçük değer 15,00 ve en byk değer 35,00 olarak hesaplanmıştır.

Çift İlişki leği Cinsellik ve Romantizm alt boyutu ortalama çiftler arası cinsellik ve romantizm puanı 26,3137, standart sapma değeri  $\pm 6,10728$ , hesaplanan en küçük değer 18,00 ve en byk değer 48,00 olarak hesaplanmıştır.

Çift İlişki leği Sosyal Destek alt boyutu ortalama çiftler arası sosyal destek puanı 13,6225, standart sapma değeri  $\pm 2,77482$ , hesaplanan en küçük değer 12,00 ve en byk değer 25,00 olarak hesaplanmıştır.

**Sosyal Medya Kullanımına Göre Demografik Verilerin Betimsel İstatistikleri**

**Tablo 9.** Demografik Değişkenlerine Göre Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Betimsel İstatistikler

| Değişken               | Grup            | E    |       | En    |          | Standart Sapma | Ortalama |
|------------------------|-----------------|------|-------|-------|----------|----------------|----------|
|                        |                 | n    | küçük | büyük | Ortalama |                |          |
| Sosyal Medya Kullanımı | Kadın           | 2500 | 84,00 | 12,07 | 45,322   | 4627           |          |
|                        | Erkek           | 1900 | 68,00 | 12,88 | 45,064   | 6946           |          |
|                        | Toplam          | 4400 | 84,00 | 12,44 | 45,909   | 5787           |          |
| Sosyal Medya Kullanımı | 25 yaş ve altı  | 238  | 84,00 | 12,87 | 45,498   | 6858           |          |
|                        | 26 – 30 yaş     | 193  | 69,00 | 13,68 | 45,032   | 1916           |          |
|                        | 31 – 37 yaş     | 239  | 68,00 | 11,11 | 43,998   | 3673           |          |
|                        | 38 yaş ve üzeri | 250  | 64,00 | 10,49 | 42,515   | 5750           |          |
|                        | Toplam          | 880  | 84,00 | 12,44 | 45,909   | 5787           |          |
| Sosyal Medya Kullanımı | Ortaokul        | –    | 23    | 63,   | 11,      | 42             |          |
|                        | Lise            | 3    | 00    | 25906 | 7442     |                |          |
|                        | Ön Lisans       | –    | 24    | 84,   | 12,      | 46             |          |
|                        | Lisans          | 13   | 00    | 45554 | 1518     |                |          |
|                        | Yüksek Lisans   | –    | 19    | 69,   | 14,      | 47             |          |
|                        | – Lisans        | 4    | 00    | 02321 | 9583     |                |          |
| Toplam                 | 80              | 00   | 44909 | 5787  |          |                |          |

Araştırma katılan 90 kadın katılımcıdan alınan verilere göre sosyal medya kullanımını ortalama puanı 45,4627, standart sapma değeri  $\pm 12,07322$ , hesaplanan en küçük değer 25,00 ve en büyük değer 84,00'dır. Yine araştırmaya katılan 90 erkek katılımcının verileri incelendiğinde sosyal medya kullanımını ortalama puanı 45,6946, standart sapma değeri  $\pm 12,88064$ , hesaplanan en küçük değer 19,00 ve en büyük değer 68,00'dır.

Araştırma katılan 25 yaş ve altı 48 katılımcının verilerine göre sosyal medya kullanımını ortalama puanı 50,6858, standart sapma değeri  $\pm 12,87498$ , hesaplanan en küçük değer 23,00 ve en büyük değer 84,00'tür.

Araştırmaya katılan 26 – 30 yaş 43 katılımcının verileri incelendiğinde sosyal medya kullanımını ortalama puanı 45,1916, standart sapma değeri  $\pm 13,68032$ , hesaplanan en küçük değer 19,00 ve en büyük değer 69,00'dur.

Araştırmaya katılan 31 – 37 yaş 49 katılımcının verileri incelendiğinde sosyal medya kullanımını ortalama puanı 43,3673, standart sapma değeri  $\pm 11,11998$ , hesaplanan en küçük değer 23,00 ve en büyük değer 68,00'dir.

Araştırmaya katılan 38 yaş ve üzeri 40 katılımcının verileri incelendiğinde sosyal medya kullanımını ortalama puanı 42,5750, standart sapma değeri  $\pm 10,49515$ , hesaplanan en küçük değer 25,00 ve en büyük değer 64,00'tür.

Araştırma katılan ortaokul veya lise mezunu 43 katılımcının verilerine göre sosyal medya kullanımını ortalama puanı 42,7442, standart sapma değeri  $\pm 11,25906$ , hesaplanan en küçük değer 23,00 ve en büyük değer 63,00'tür.

Araştırma katılan ön lisans veya lisans mezunu 113 katılımcının verilerine göre sosyal medya kullanımını ortalama puanı 46,1518, standart sapma değeri  $\pm 12,45554$ , hesaplanan en küçük değer 24,00 ve en büyük değer 84,00'tür.

Araştırma katılan yüksek lisans veya doktora mezunu 24 katılımcının verilerine göre sosyal medya kullanımını ortalama puanı 47,9583, standart sapma değeri  $\pm 14,02321$ , hesaplanan en küçük değer 19,00 ve en büyük değer 69,00'dur.

## Regresyon Analizi

**Tablo 10.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Puanları Arasında Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişken     | Bağımsız Değişken | $\beta$ | T     | F    | F  | Model          |     |
|----------------------|-------------------|---------|-------|------|----|----------------|-----|
|                      |                   |         |       |      |    | R <sup>2</sup> | (p) |
| Çiftler Arası İlişki | Sabit             | 0,255   | 9,349 | 000  | 29 |                |     |
|                      | Sosyal            |         | 5     | ,428 |    | 000            | 142 |
|                      | Medya Kullanımı   | 536     | ,425  | 000  |    |                |     |

Araştırmada katılımcıların Çift İlişkileri Ölçeği'nden elde ettikleri çiftler arasındaki ilişki puanları ile sosyal medya kullanım puanları arasında yapılan regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür ( $R^2=0,142$ ,  $p < 0,05$ ). Buna göre sosyal medya kullanım puanı, Çiftler Arası Uyum varyansının %14' ünü açıklamaktadır.

## Mann-Whitney U Testi

**Tablo 11.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Cinsiyet Değişkenine göre Mann-Whitney U Testi

| Değişken               | Grup  | Sıra Ortalamaları | Sıra |            | U      | Z        |
|------------------------|-------|-------------------|------|------------|--------|----------|
|                        |       |                   | a    | Toplamları |        |          |
| Sosyal Medya Kullanımı | Kadın | 89,39             | 804  | 5,50       | 39     | -        |
|                        | Erkek | 91,61             | 824  | 4,50       | 50,500 | ,285 776 |

Araştırmada sosyal medya kullanımının cinsiyet faktörüne göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda, sosyal medya kullanımının cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür ( $U=3950,500$   $z=-0,285$   $p=0,776$ ).

## Kruskal-Wallis H Testi

**Tablo 12.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Eğitim Değişkenine göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

| Değişken               | Değişken | Grup                   | N   | Sıra Ortalamaları | $\chi^2$        |
|------------------------|----------|------------------------|-----|-------------------|-----------------|
| Sosyal Medya Kullanımı | Yaş      | 25 yaş ve altı         | 48  | 111,56            | 11,691<br>0,009 |
|                        |          | 26 – 30 yaş            | 43  | 89,03             |                 |
|                        |          | 31 – 37 yaş            | 49  | 81,28             |                 |
|                        |          | 38 yaş ve üzeri        | 40  | 78,10             |                 |
| Sosyal Medya Kullanımı | Eğitim   | Ortaokul- Lise         | 43  | 78,50             | 3,433<br>0,180  |
|                        |          | Ön Lisans- Lisans      | 113 | 92,92             |                 |
|                        |          | Yüksek Lisans- Doktora | 24  | 100,63            |                 |
|                        |          |                        |     |                   |                 |

Araştırmada sosyal medya kullanımının yaş faktörüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal- Wallis H Testi sonucunda, sosyal medya kullanımının yaş faktörüne göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür (25 yaş ve altı: n=48, 26 – 30 yaş: n=43, 31- 37 yaş: n=49, 38 yaş ve üzeri: n=40;  $X^2(N=180) = 11,691$ ,  $p=0,009<0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere ikili gruplara Mann- Whitney U Testi yapılmıştır. Buna göre 25 yaş ve altı grubu sosyal medya kullanım puanlarının hem 31 – 37 yaş grubu ile hem de 38 yaş ve üzeri grubu ile farklılaştığı görülmüştür (25 yaş ve altı – 38 yaş ve üzeri  $p=0,016<0,05$ ; 25 yaş ve altı – 31 – 37 yaş  $p=0,25<0,05$ ).

Araştırmada sosyal medya kullanımının eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal- Wallis H Testi sonucunda, sosyal medya kullanımının eğitim düzeyine göre farklılaşmadığı görülmüştür (Ortaokul- Lise: n=43, Ön Lisans- Lisans: n=113, Yüksek Lisans- Doktora: n=24;  $X^2(N=180) = 3,433$ ,  $p=0,180>0,05$ ).

## TARTIŞMA VE YORUM

Bireylerin sosyal medya kullanımının çiftlerin romantik ilişkilerini ne şekilde etkilediğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmada bulgular tartışılmış ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın amacı sosyal medya kullanımının çift ilişkilerine etkisinin incelenmesidir. Çalışmada İstanbul'un çeşitli ilçelerinde ikamet eden romantik ilişkisi olan on sekiz yaş üstü toplam 180 kişiden oluşan yetişkin bireylere uygulanan SMBÖ ve çift ilişkileri ölçeğinden elde edilen veriler incelenmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular sosyal medya kullanımının çift ilişkisine olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

İletişim alanında sosyal medya kullanımı gelişen teknoloji ile birlikte önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Sosyal medya, bireyler tarafından kullanımının artması ve iletişim özelinde önemli bir yer teşkil etmesi bakımından birçok farklı disiplinde çeşitli araştırmalara konu olmaktadır. Sosyal medya bireyler tarafından gündelik hayatın bir vazgeçilmezi olarak görülmesi ve sıklıkla kullanılması nedeniyle bireyler arası iletişim ve buna bağlı olarak ilişkilerde olumlu olumsuz birçok sonucu olduğu söylenebilir. Romantik ilişki içerisinde bulunan bireylerin az ya da çok eşlerinin sosyal medya hesap ve paylaşımlarına müdahil olma eyleminde oldukları yönündedir. Bu durum ilişki içerisinde stres unsurunu arttırıcı olma ihtimali nedeniyle ilişkileri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sosyal medya kullanımı hususunun çift ilişkilerine olumsuz bir etkisi de sosyal medya kullanım süreleri bağlamında ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyayı aşırı ve kontrolsüz kullanan, sosyal medyada uzun süreler geçiren bireylerin ikili ilişkilerinde iletişim eksikliği ve iletişimsizlik gibi durumlar ortaya çıkmakta yine bu durumun yoğunluğuna bağlı olarak ilişkilerde çatışma ve çözümsüzlük gözlenebilmektedir (Öztürk, 2015).

Çalışmamızda yer alan verilere bakıldığında, sosyal medya kullanımının çift ilişkilerine olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ve çift ilişkilerine etkisi hususunda birebir aynı yönde bir çalışma bulunmamasına rağmen, çift ilişkileri bağlamında olumlu olarak nitelendirilebilecek birtakım sonuçları da mevcuttur. Bu bağlamda en kapsamlı çalışmalardan biri olarak Katherine M. Hertlein'in "Digital Dwelling Technology in

Couple and Family Relationships" adlı çalışması örnek gösterilebilir (Hertlein, 2012, s. 374).



Adı geçen bu çalışma, bizim çalışmamız ile paralel sonuçlara ulaşmıştır.

Buna göre her iki çalışma da sosyal medyanın ilişkileri başlatma ve ilerletme süreçlerinde sosyal medyanın olumlu sonuçlar ortaya çıkarttığını tespit etmiştir.

Başka bir ifadeyle sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan bireylerin romantik bir ilişkinin başlaması ve devamı halinde kullanmış oldukları platformlarda ilişki durumlarını belirtmeleri, partnerleri ile birlikte yahut partnerleri ile ilgili paylaşımda bulunması bununla birlikte sosyal medya kullanımları sırasında partnerlerinin istek ve arzularına önem vermeleri sebebiyle çiftler arası iletişimin ve yakınlığın boyutunun değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Zira “mobilizasyon” kavramı her iki çalışmanın da temel unsurlarından olması bakımından önem arz etmekte ve mobil iletişimin gelişmesinin çiftlerin haberleşme ve birbirinden her an haberdar olabilme düşüncesi ilişki içerisindeki stresi azaltma ve ilişkiyi olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal medya kullanımının çift ilişkilerini olumsuz yönde etkileyen birtakım çalışmalar da mevcuttur. Bu bağlamda Andrea Baker tarafından yapılan “What Makes An Online Relationship Successful? Clues From Couples Who Met In Cyberspace” adlı çalışma önem arz etmektedir (Baker, 2002, s. 363). Çalışma temel itibari ile sosyal medya itibariyle kurulan ilişkilerin ve klasik manada ilişkilerin sosyal medya üzerinden iletişim yoluyla devamlılık sağlayıp sağlamadığını araştırmaktadır. Barker araştırmasında sosyal medyayı bir stres unsuru olarak belirtmekte ve ilişkileri istikrar, başarı ve devamlılık yönleriyle incelemektedir. Başka bir ifadeyle sosyal medya kullanımının çiftler arasında bir stres unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu durum yapılan birçok araştırmaya temel olmuştur. Ancak bizim çalışmamızda bu çalışmadan farklı olarak sosyal medyanın çift ilişkilerine olumlu bir etkisinin olduğu sonucu bulunmuştur.

Çalışmamızdan farklı sonuçlara oluşan bir diğer araştırma ise 2018 yılında Hacettepe niversitesi’nde yapılan “Sosyal Medya Kullanımının Eşler Arasındaki Strese Etkisi” başlıklı araştırmadır (Aktaş ve opur, 2018, s. 142). Sosyal medya kullanımı adı geçen araştırmada bir stres unsuru olarak tanımlanmıştır. Ancak söz konusu stres yoğunluğunun çiftlerin sosyal medya kullanım, yoğunluğuna göre şekillendiği de söylenebilmektedir. Başka bir ifadeyle, bireyler sosyal medya kullanımında ne denli özenli ve duyarlı olursa ilişkileri bağlamında stres unsuru o denli azalmaktadır.

Sosyal medya kullanımı için çalışmamızda yer alan araştırma sonuçlarına cinsiyet açısından bakıldığında erkek ve kadın bireyler arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Bu sonuç ile erkekler ve kadınların sosyal medya ve internette eşit miktarda vakit geçirdikleri söylenebilir. Literatürde çalışmamız ile benzer sonuçlara ulaşan araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalardan biri Yılmazsoy ve Kahraman (2017)'in üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada sosyal medya bağımlılığının bir alt boyutu olan Facebook bağımlılık düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucu bulunmuştur (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017, s.9).

Bu çalışmalarda görüldüğü üzere sosyal medya kullanımının kadın, erkek ayrımı olmaksızın toplumun her kesiminde yaygın olarak görüldüğü sonucuna varılmıştır (Savcı, Ercengiz ve Aysan 2018; Şahin 2018, Tess, 2013). Söz konusu bu araştırmalarda elde eden bulgular çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Ancak sosyal medya kullanımına bağlı yapılmış araştırmalar incelendiğinde cinsiyet açısından farklılıkların olduğu çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Aktan (2018)'in üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmasında kadınların erkeklere göre sosyal medyanın etkilerinin daha fazla yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Aktan, 2018, s.36).

Bir başka benzer çalışma ise Koçer (2012), yine üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmasında cinsiyet açısından farklılıklarının olduğu sonucunu bulmuştur (Koçer, 2012, s.70).

Araştırmamızda bireylerin sosyal medya kullanımı hususunda yaş değişkeni açısından incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre 25 yaş ve altı grubu sosyal medya kullanım puanlarının hem 31-37 yaş grubu ile hem de 38 yaş ve üzeri grubu ile farklılaştığı görülmüştür. Bunun sonucunda sosyal medya kullanımının yaş ortalaması arttıkça düştüğü söylenebilir. Bir başka deyişle 25 yaş ve altı gruptaki katılımcıların sosyal medya platformlarında daha aktif rol aldıkları görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları hususunda diğer çalışmalarını incelendiğinde 25 yaş ve altı bireylerin sosyal medyayı genel olarak iletişim kurmak, gündemi takip ve yeni bilgiler edinmek amacıyla kullandıkları anlaşılmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019, s.173). Yaş unsuru ve sosyal medya kullanımı hususunda benzer sonuçlara ulaşılan çalışmalara örnek olarak “Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkin incelenmesi” adlı çalışması gösterilebilir (Şafak ve Kahraman, 2019, s.55), Söz konusu bu çalışmamız ile yaş unsuru ve sosyal medya kullanımı hususunda benzer sonuçlara elde edildiği görülmüştür.

Çalışmamızda yaş ortalaması arttıkça sosyal medya kullanımı giderek azaldığı sonucunu bulmuştuk. Bu duruma örnek olarak Akboğa ve Gürkan'ın yapmış olduğu çalışma içerisindeki konu ile ilgili bölüm gösterilebilir. Bu bağlamda 36-45 yaş grubuna ait bireylerin ilişkileri hususunda sorun yaşamamaları adına sosyal medya kullanımlarına dikkat ettikleri, eşleri yahut partnerlerinin konuyla ilgili istek ve taleplerine olumlu cevap verdikleri ve bununla birlikte sosyal medya kullanımlarını daha az kontrol etmeye çalıştıkları görülmektedir (Akboğa ve Gürkan, 2019, s.443).

Literatürde sosyal medya kullanımının yaş değişkenine göre etkileri hususunda yapılan araştırmalarda bizim çalışmamızdan farklı olarak farklılıklar görülmediği çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Gelişim Üniversitesi'nde Klinik Psikoloji bölümünde yapılan "Yetişkinlerde sosyal medya kullanımının sosyal kaygı belirtileri ve kişiler arası ilişki kurma ile ilişkisinin değerlendirilmesi (Oran,2020) adlı çalışmada katılımcıların sosyal medya kullanımlarında yaş unsuruna dayalı farklılıklar bulunmamaktayken, bizim çalışmamızda yaş unsuruna dayalı farklılıklar tespit edilmiştir.

Çalışmamızda sosyal medya kullanımı ve eğitim değişkeni temelinde incelenmiş olup, eğitim unsura dayalı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bir başka deyişle eğitim seviyesindeki farklılıklar sosyal medya kullanımı üzerinde bir farklılık yaratmamaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümünün üniversite mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sonucunda sosyal medya kullanımı eğitim unsuru gözetmeksizin bireylerin tümünde aynı oranda kullanıldığı sonucunu söylemek mümkündür. Çalışmamızdan farklı olarak benzer konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde sosyal medya kullanımının eğitim durumuna göre farklılaştığı çalışmalar bulunmaktadır. Çil' in "Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığının depresyonla ilişkisi" adlı sosyal medya bağımlılığının eğitim durumuna göre farklılaştığı yönünde bulunan çalışması örnek gösterilebilir (Çil, 2020). Çil'in çalışmasında ön lisans grubunun sosyal medya bağımlılık düzeyi diğer gruplardan anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Ancak bizim çalışmamızda eğitim unsuruna dayalı bir farklılık bulunmamaktadır. Söz konusu bu duruma katılımcılarımızın büyük bir bölümünün lisans ve lisans üstü eğitimi olan bireylerden oluşuyor olması sebebiyet olduğunu düşündürmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal Medya Kullanımının Çift İlişkileri üzerinde herhangi bir etki yaratıp yaratmadığını bulmayı hedefleyen bu çalışma, söz konusu durumun olumlu yönde etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir. 25 yaş ve altı grubuna ait bireylerin sosyal medya kullanımı diğer yaş gruplarına oranla daha fazladır.

Bu bağlamda çalışmanın sonucuna yönelik önerilerde bulunmak mümkündür:

Çalışmanın İstanbul ilinde hali hazırda ilişkisi olan bireyler ile yapılmış olması çalışmanın kısıtlı alanda olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle çalışma alanının genişletilmesi ve ilişkisi (boşanma, ayrılma vb. nedenlerle) bitmiş bireylerin de çalışmaya dahil edilmesi ile daha farklı sonuçlar elde edebilmek mümkün görünmektedir. Bu bağlamda öncelikle çalışma alanının ve katılımcı özelliklerinin genişletilmesi bir öneri olarak sunulabilir. Çalışmada yaş sınırlamasının olması çalışmanın diğer bir kısıtlılığıdır. Ergenler ve genç yetişkinlerinde çok fazla vakit geçirdiği sosyal medyanın bu yaşlardaki bireylerin romantik ilişkileri bazında çalışılmamasını doğurmuştur. Yaş sınırlamasını düşürerek çalışmayı genişletmek öneri olarak sunulabilir. Bunun yanı sıra, çalışmada kullanılan ölçeklerin artırılması ve farklı ölçeklerden de yararlanılması çalışma sonucu doğrudan etkileyebilecek niteliktedir. Öyle ki, ölçeklerin revize edilerek yahut konu özelinde farklı ölçekler kullanarak daha detaylı bir veri analizi yapabilmek ve çalışmayı derinleştirebilmek mümkündür.

Bireylerin ulaşımının mümkün olduğu alanlarda sosyal medyanın doğru kullanımı, insan ilişkileri üzerindeki etkileri vb. konularda kısa eğitimler verilebilir. Bununla birlikte, çiftlere sosyal medya kullanımını, eşleri ile etkin iletişim kurdukları zamanlar dahilinde en aza indirmeleri önerilebilir. Sosyal medya kullanımı ve bunun sonucunda ortaya çıkan olumsuzlukları en aza indirebilmek adına çiftler ile birlikte psiko-eğitimler planlanıp uygulanabilir.

Bu çalışmada katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre, kullandıkları uygulamalar ve kullanım amaçları araştırılmamıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda sosyal medyada iş dışı geçirilen süre, kullanılan uygulamalar ve bu uygulamaları araştırılabilir.

Nicel bir araştırma deseninden çok katılımcılarla görüşmeye dayalı nitel bir araştırma deseni kullanılarak çiftlerin sosyal medya kullanımının ilişkilerine basım yansıdığı daha doğru bir biçimde çalışılabilir.

## KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10(1), 107-122.

Akboğa, Ö. F., ve Gürkan, U. (2019). Gençlerde internet bağımlılığı ile sosyal kaygı bozukluğu arasındaki ilişkinin yaşam doyumu ve bazı değişkenler açısından incelenmesi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(6), 443-464.

Aktan, E. (2018). Sosyal medya ve sosyal kaygı: sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Selçuk İletişim Konya, 11(2),35-53.

Aktaş, C., Çaycı, B. (2013).“Sosyal Medya ve Akıllı Mobil Teknoloji: Akıllı Sosyal Yaşamlar”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Volume 6 Issue 2 Submit.

Aktaş, M., ve Çopur, Z. (2018). Sosyal medya kullanımının eşler arasındaki strese etkisi. International Journal Of Education Technology and Scientific Researches, 3(6), 142-153.

Anderson, K. J. (2001). Internet use among college students: An exploratory study. Journal of American College Health, 50,21-26.

Avcı, Ö. (2015). “Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü”, 1.İstanbul Medya Araştırmaları Uluslararası Sempozyumu.

Aydın, S., ve Zengin, B. (2008). Yabancı Dil Öğreniminde Kaygı: Bir Literatür Özeti. Journal of Language and Linguistic Studies, 4(1), 81-94.

Bacanlı, H. (2001). Eş tercihleri. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi. (2), 15. 7-16.

Baker, A. (2002). What makes an online relationship successful? Clues from couples who met in cyberspace. CyberPsychology & Behavior, 5(4), 363-375.

Barret M.; Brunton-Smith I. (2019). Political and Civic Engagement and Participation: Towards an İntegrative Perspective, Journal Of Civil Society, s. 10,5 – 28

Bilgili, C., Şener, G (2013). “Sosyal Medya ve Ağ Toplumu I: Kitle İletişiminde Yaşanan Gelişmeler”. (85-100), Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul

Bulut, I. (1993). Ruh sağlığının aile işlevlerine etkisi. Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Yayınları. Ankara.

Burcher, N. (2009). Latest Facebook Usage Statistics by Country. <http://www.Nickburcher.com/2009/07/latest-facebook-usage-statisticsby.html>. (Erişim Tarihi: 02. 02.10).

Ceyhan, E., Ceyhan A. A. ve Gürcan, A. (2007). Problemlerli internet kullanımı ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 7(1), 387-416.

Cook, F. L., ve Skogan, W. G. (1991). Convergent and divergent voice models of the rise and fall of policy issues. D. Proress ve M. McCombs (Eds.), Agenda Setting Reading On Media, Public Opinion And Policy Making İçinde, Lawrence Erlbaum Associates, Newjersey,

Çakır, H., ve Topçu, H. (2006). Bir iletişim dili olarak internet. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 71-96.

Çakmak, Ö.N. (2018). Bağlanma stilleri ve duygusal tepkisellik arasındaki ilişkide psikolojik sağlamlığın aracılık rolünün incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi), Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Çakmak, V., Aktan., E. (2016). Öğretmen Öğrenci İletişiminin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi, Electronic Journal Of Social Sciences, s. 15, 56.

Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişiminde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir çalışma”, NWSA-Humanities E-Journal of New World Sciences Academy, ISSN: 1306-3111

/1308-7320, Erişim adresi: <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.3.4C0197>, 10 (3), 115-144.

Çayırılı, E. (2017). Sosyal medya kullanım özelliklerinin kişilik yapılanmaları ve yaşam doyumu ve depresyon açısından (Yüksek Lisans tezi), Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Çil, S. (2020). Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığının depresyonla ilişkisi (Yüksek Lisans Tezi), Gelişim Üniversitesi, İstanbul,

Çömlekçi, M. F., ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 173.

Dağıtmaç, M. (2015). “Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, E-Journal Of New World Sciences Academy, Cilt 10, Sayı 3.

Diker, E., Taşdelen, B. (2017). Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır, Birinci Baskı, İstanbul: Okur Akademi. DEMİR Ümit, (2016). “Sosyal Medya Kullanımı Ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 9, Sayı 2.

Dinç, M. (2010). İnternet Bağımlılığı, 1. Baskı, Ferfir Yayınları, İstanbul. Doğan C. (2010). Ailenin önemi ve vazgeçilmez fonksiyonları. M. F. Bayraktar (Ed.). Aile ve eğitim. İstanbul: Ensar Neşriyat Yayınları.

Dokur, M., ve Profeta, Y. (2006). Aile ve çift terapisi. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

Erkan, Z. (2002). Sosyal Kaygı Düzeyi Yüksek ve Düşük Ergenlerin Ana Baba Tutumlarına İlişkin Nitel Bir Çalışma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 10, 120 – 133.

Ersanlı, K.; Balcı, S. (1998). İletişim Becerileri Envanterinin Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, s. 10, 7 – 12.

Fowers, B. J., Montel, K. H., ve Olson, D. H. (1996). Predicting marital success for premarital couple types based on prepare. *Journal of marital and family therapy*, 22(1), 103-119.

Green. T; Wilhelmsen T.; Wilmots E.; Dodd B.; Quinn S.; (2016); Social Anxiety Attributes Of Online Communication And Self-Disclousure Across Private And Public Facebook Communication, *Computer in Human Behavior*, s. 58, 206-2013.

Gül, G. (2009). *Evlilik Okulu*. H. Yavuzer (Ed.). Aile ve Evlilik Kurumu. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Gümüşsoy Uşak, S. (2019). *Evli çiftlerdeki bağlanma stillerinin sosyal medya kullanımı ve ilişki doyumu arasındaki bağlantının incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi)*, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Haskan Avcı, Ö. (2014). Development of Dyadic Relationship Scale. *Eurasian Journal of Educational Research*, 56 (56), 1-17. DOI: 10.14689/ejer.2014.56.6.

Hertlein, K. M. (2012). Digital dwelling: Technology in couple and family relationships. *Family Relations*, 61(3), 374-387.

Iqbal, M. (2019). "WhatsApp Revenue and Usage Statistics," February celebrates-yet-another- year-of-19.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni insan ve insanlar sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul:

Kara, T., Özgen, E. (2016). *Social Media: A Critical Introduction*, Second Edition Published, Sage Publications. KARA Bülent (2014). "Yeni Sosyalleşme Sürecinde Online Topluluklar: Niğde Örneği", 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi, Cilt 3, Sayı 9.

Karagülle, A. E., Çaycı, B. (2014). *Ağdaki Şüphe*, Birinci Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.



Kartarı, A. (2001). Farklılıklarla yaşamak kültürlerarası iletişim. Ankara: Ürün Yayınları.

Kaya, A. (2012). Kişilerarası İletişim ve Etkili İletişim. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık. Kaya, A. (2013)

Keser Özcan, N. ve Buzlu, S. (2005). Problemlerle internet kullanımını belirlemede yardımcı bir araç: “internette bilişsel durum ölçeği”nin üniversite öğrencilerinde geçerlik ve güvenilirliği. Bağımlılık Dergisi, 6(1), 19-26. [Çevrim-içi: <http://www.bagimlilikdergisi.com/pubfiles/cilt6sayi1003.pdf>], Erişim tarihi: 10 Nisan 2011.

Kılıç, D., İspir, B. (2020). Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven ve Kullanıcı Motivasyonları; Kurgu Dergisi, s. 28, 269 – 288.

Kirtiş, K. A., Karahan, F. (2011). “To be or not to be in Social Media Arena as the Most Costefficient Marketing Strategy after the Global Recession.” Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 260-268.

Koçak, N.G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Koçer, M. (2012). Erciyes üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. Akdeniz İletişim Dergisi, (18), 70-85.

Kross E., Verduyn P., Demiralp E., Park J., Lee D. S., Lin N., Yabbara O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults, PLoS One, s. 8, 69-84.

Livingstone, S. (2011). Developing social media literacy: How children learn to tracing their consequences.

Lokman, C. (2016). “Sosyal Medya Kullanımı İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

Maan't, G. (2012). "Instamarketing": A Content Analysis into Marketing on Instagram, Master Thesis, Graduate School of Communication

Noelle-Neumann, E. (1977). "Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory." Public Opinion Quarterly, 41, 143-158.

Onar Çambay, S. (2015). "Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Yabancılaşma", The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, Cilt 4, Sayı 1. MERCAN, Nuray (2010). "Dijital Dünyada Zaman, Mekan, İnsan İlişkileri ve Yabancılaşma", Silahlı Kuvvetler Dergisi, Sayı 403

Oran, N. (2020). Yetişkinlerde sosyal medya kullanımının sosyal kaygı ve kişiler arası ilişki kurma ile ilişkisinin değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

Öcal, D. (2018). "Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme", Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 2. Devito J.A.; (2016); The Communication Handbook: A Dictionary Harper&Row Newyork, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 24, 239 – 266.

Özdayı, E. (2010). Sosyal etki açısından sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim kullanımları: Facebook kullanıcıları üzerine bir araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. Electronic Journal of Vocational Colleges- December, 58-64.

Özdemir, Z. (2015). "Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi", Electronic Journal Of Vocational Colleges.

Özgüven N., Mucan B. (2013). The relationship between personality traits and social media use, Social Behavior and Personality, s. 41, 517 – 528.

Özgüven, İ. E. (2001). Ailede iletişim ve yaşam. Ankara: Pdrem Yayınları.

Öztürk, A. (2015). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışları ile ilişki doyumu düzeyi arasındaki bağlantıların değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Öztürk, G., Öymen, G. (1994). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye’de Kalp Sağlığı ile İlgili Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 109-132.

Öztürk, Ö., Odabaşoğlu, G., Genç, Y. ve Pektaş, Ö. (2007). On olguluk bir seri ile internet bağımlılığı klinik görünümleri. Bağımlılık Dergisi, 8(1), 46-51.

Pew Research, (2018). 2018’de Sosyal Medya Kullanımı. Erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Satıl, E. (2011). “The Role Of Social Media Activism In New Social Movements: Opportunities And Limitations”, U.U. International Journal Of Social Inquiry, Volume 10, Issue 1. Ss/Pp. 141-164.

Savastio, R. (2013). Facebook causes depression new study says, Guandianlv.

Savcı, M. Ercengiz, M. ve Aysan, F. (2018). Sosyal Medya bozukluğu ölçeği’nin ergenlerde Türkçe uyarlaması. Arch Neuropsychiatry DOI 10.5152npa.2017.19285.

Sayın, Ö. (1990). Aile sosyolojisi. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Schwarzwald, J., Koslowsky, M., ve Izhak-Nir, Efrat B. (2008). Gender role ideology as a moderator of the relationship between social power tactics and marital satisfaction. Sex Roles, 59(9-10),657-669.

Sevilla, C. (2012). Social Network Addiction And Your Next Case, Attorney Journal.

Sırakaya, M., Seferoğlu, S.S. (2013). Öğretmen adaylarının problemleri internet kullanımlarının incelenmesi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi [H. U. Journal of Education] 28(1), 356-368.

Steers M. N., Wickham R.E.; Acitelli L.K. (2014). Seeing Everyone Else's Highlight Reels: How Facebook Usage is Liked to Depressive Symptoms, *Journal of Social and Clinical Psychology*, s. 33., 701 – 731.

Subaşı, G. (2003). Etkileşim Kaygısı Ölçeğinin Geliştirilmesi Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, s. 2.

Subaşı, G. (2007). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Kaygıyı Yordayıcı Bazı Değişkenler; *Eğitim ve Bilim Dergisi*, s. 32, 144.

Şafak, B., ve Kahraman, S. (2019). Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 6, (2), 54 – 69.

Şahin, C., ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği yetişkin formu: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 18(1), 523-530.

Şentürk Dızman, Z. (2019). Sosyal medyanın boşanmaya etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 548-555.

Tabak. R.S.; (1999); Sağlık İletişimi, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Terkan, B. (2007). Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 17, 561-584.

Tezer, E. (1986). Evli eşler arasındaki çatışma davranışları: algılama ve doyum. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., ve Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public opinion quarterly*, 34(2), 159-170.

Toksöz, İ. (2008). Evli bireylerde bağlanma stilleri ve bilişsel esnekliğin ilişki doyumuna etkisi (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

TUIK (2019). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Raporu, [www.tuik.gov.tr/](http://www.tuik.gov.tr/)

Tutarel Kışlak, Ş. (1997). Evlilik uyumu ile nedensellik-sorumluluk yüklemeleri arasındaki ilişkiler. *Türk Psikoloji Dergisi*. 12(40), 55-64.

Türkçapar H. (2004); Anksiyete Bozukluğu ve Depresyonun Tanısal İlişkileri, *Klinik Psikoloji Dergisi*, s. 7, 12-16.

Vural. Z., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal Of Yaşar University*, s. 20/5, 3348-3382.

We Are Social (2020). 2020 Türkiye Trendleri Raporu, Erişim adresi: <http://www.webrazzi.com/2020/05/21/>.

Yazıcı, T. (2015). “Kültürel Küreselleşme Ve Sosyal Medya: Arkadaşlık Unsuru Açısından Bir Değerlendirme”, (Ed) KARA Tolga ve ÖZGEN Ebru, Ağdaki Şüphe, Birinci Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş

Yeniçaktı, N. T. (2010); Halkla İlişkiler Sürecinde Sosyal Kaygı Düzeylerinin Sosyal Sorumluluk Projeleri İle Giderilmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya

Yıldız, M. (2012). Bağlanma kuramı açısından yaşlılık dönemine genel bir bakış. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36(1), 1-30.

Yılmazsoy, B., ve Kahraman, M. (2017). Addiction to social media and usage of the social media for educational purposes: the facebook example. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 6 (1), 9-20.

Zılıoğlu, M. (2007). İletişim nedir? İstanbul: Cem Yayınevi.

Zorbaz O. (2013). Lise Öğrencilerinin Problemlerini İnternet Kullanımı Sosyal Kaygı Ve Akran İlişkiler Açısından İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

## EKLER

### DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

Aşağıdaki soruları yanıtlayınız. Soru formunda isminiz ve kimlik bilgileriniz istenmemektedir.

1.CİNSİYETİNİZ:

- KADIN
- ERKEK

2.YAŞINIZ:

3.EĞİTİM DURUMUNUZ NEDİR?

- İLKOKUL
- ORTAOKUL
- LİSE
- ÜNİVERSİTE
- YÜKSEK LİSANS/DOKTORA

4.ÇALIŞIYOR MUSUNUZ?

- EVET
- HAYIR

5.MESLEĞİNİZ

NEDİR?

6.MEDENİ DURUMUNUZ NEDİR?

- EVLİ
- BEKAR

7.İLİŞKİ SEVİYENİZ NEDİR?

- İLİŞKİSİ VAR
- NİŞANLI
- EVLİ

8.İLİŞKİ SÜRENİZ NEDİR?

- 1-3 AY
- 3-6 AY
- 6-12 AY
- 1-5 YIL
- 5-10 YIL
- 10 YIL VE ÜZERİ

9.ÇOCUĞUNUZ VAR MI?

- EVET
- HAYIR

10.CEVAP EVET İSE KAÇ TANE VAR?

- 1
- 2
- 3 VE DAHA FAZLA

11.SOSYAL MEDYAYI KULLANIYOR MUSUNUZ?

- EVET
- HAYIR



**EK-B****Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği****Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)**

**AÇIKLAMA:** 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

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



## EK-C

### Çift İlişkileri Ölçeği

Sevgili öğrenciler,

Bu ölçek, üniversite öğrencilerinin çift ilişkilerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla hazırlanan ölçekte farklı kategorilerde maddeler bulunmaktadır. Her maddenin karşısında “**uygun**”, “**kısmen uygun**”, “**uygun değil**” şeklinde üç seçenek bulunmaktadır. Sizden istenen her maddeyi dikkatlice okuyarak size uygun seçeneğin altındaki parantezin içine bir çarpı işareti koymanızdır. Ölçeğin üzerine adınızı ve adresinizi yazmayınız.

Duyarlılığınız için teşekkür ederim.

Hacettepe Üniversitesi

Özlem Haskan Avcı

Psikolojik Danışma ve Rehberlik Ana Bilim Dalı

### MADDELER

#### A) İLETİŞİM

Uygun Kısmen Uygun

Değil Uygun

- 
- |    |  |     |     |     |
|----|--|-----|-----|-----|
| 1. | Bir hatasından dolayı partnerimi azarladığım olur.                     | ( ) | ( ) | ( ) |
| 2. | Fazla konuşarak partnerimi bıktırırım.                                 | ( ) | ( ) | ( ) |
| 3. | Bir davranışından dolayı partnerimi suçladığım olur.                   | ( ) | ( ) | ( ) |
| 4. | Sözlerimin partnerimin üzerinde bırakacağı etkiyi düşünerek konuşurum. | ( ) | ( ) | ( ) |
| 5. | Tartışırken ses tonumu ayarlarım.                                      | ( ) | ( ) | ( ) |
| 6. | Karşı çıkmak yerine partnerimi anlamaya çalışırım.                     | ( ) | ( ) | ( ) |
| 7. | Partnerime alaycı davrandığım olur.                                    | ( ) | ( ) | ( ) |
-

---

8. Partnerime karşı baskıcı davranmam.

( ) ( ) ( )

9. Partnerime bağırdığım olur.

( ) ( ) ( )

---

10. Partnerimle birlikte başka şeylerle ilgilenip onu ihmal etmem.

( ) ( ) ( )

11. İstemediğim halde kendimi partnerimle tartışmaların içinde bulurum.

( ) ( ) ( )

12. Bana karşı bir hata yaptığında bunu suratımı asarak belli ederim.

( ) ( ) ( )

---

13. Ona ahlak dersi verircesine davrandığım olur.

( ) ( ) ( )

14. Konuşurken sıklıkla konuyu saptırdığım olur.

( ) ( ) ( )

15. Partnerimle duygularımı paylaşır ve rahatladığımı hissederim.

( ) ( ) ( )

---

**Uygun Kısmen Uygun**

**B) CİNSELLİK-ROMANTİZM**

**Değil Uygun**

---

1. İlişkimizde sevgi ve şefkat egemendir.

( ) ( ) ( )

2. İlişkimizde romantizm yok denecek kadar azdır.

( ) ( ) ( )

3. Birlikteliğimizden pişmanlık duyduğum olur. ( ) ( )

( ) ( )

---

4. İlişkimizin geleceği konusunda iyimserim.

( ) ( ) ( )

5. Partnerimle romantik zamanlar geçiririm.

( ) ( ) ( )

6. Partnerimle keyifli sohbetler ederim.

( ) ( ) ( )

---

7. Partnerimin romantizm anlayışı benimkinden farklıdır.

( ) ( ) ( )

8. Cinsellikle ilgili konuları partnerimle rahatlıkla konuşurum.

( ) ( ) ( )

9. Partnerimle el ele tutuşacak kadar bile yakın hissetmiyorum.

( ) ( ) ( )

---

10. Partnerimle geçirdiğim zaman hiç bitmesin isterim.

( ) ( ) ( )

11. İlişkimizde partnerime hayal kırıklıkları yaşattığım olur.

( ) ( ) ( )

12. Partnerime hayatımdaki en özel kişi olduğumu hissettiririm.

( ) ( ) ( )

---

13. Partnerime sık sık iltifat ederim.

( ) ( ) ( )

14. Romantik bir davranışta bulunduğunda partnerimi överim.

( ) ( ) ( )

15. Partnerimi mutlu edecek sürprizler yaparım.

( ) ( ) ( )

---

16. Partnerimle baş başa zaman geçirmek için fırsat yaratırım.

( ) ( ) ( )

17. Partnerime sevgimi ifade eden mesajlar yazarım.

( ) ( ) ( )

18. Partnerimin romantizmle ilgili beklentilerine cevap veremediğim olur.

( ) ( ) ( )

---

### C) ÇATIŞMA ÇÖZME

**Uygun** **Kısmen** **Uygun**

**Değil** **Uygun**

---

1. Yaşadığım kırgınlıkları partnerimle konuşarak çözerim.

( ) ( ) ( )

2. Her kavgada adeta “eski bohçaları açarım”.

( ) ( ) ( )

3. Tartışmalarda partnerimi alt etmeye çalışırım.

( ) ( ) ( )

---

4. Tartışırken bile partnerime karşı yapıcı davranırım.

( ) ( ) ( )

5. Fikir ayrılığı yaşadığımızda kendi fikrimde ısrar ederim.

( ) ( ) ( )

6. Her sorunumuzun bir çözümü olduğuna inanırım.

( ) ( ) ( )

---

7. Bir sorun yaşadığımızda olası çözüm yollarını değerlendiririm.

( ) ( ) ( )

8. Partnerimden öç almaya yönelik davranışlarım olur.

( ) ( ) ( )

9. Bir çatışmayı çözmüş gibi görünsek de kırgınlıklarım devam eder.

( ) ( ) ( )

---

10. Sorunlarımızı görmezden gelmek yerine çözmeye çalışırım.

( ) ( ) ( )

11. Olumsuz bir konuyu konuşurken sakin kalabilirim.

( ) ( ) ( )

12. Kavgalarımızdan sonra partnerime küstüğüm olur.

( ) ( ) ( )

---

13. Çatışmalarımızın büyümesine neden olacak sözler söylemem.

( ) ( ) ( )

14. Kavga ederken bilerek partnerimi üzecek şekilde konuşurum.

( ) ( ) ( )

15. Çatışmalarımızda orta yol bulabilmek için partnerime önerilerde bulunurum. ( ) ( ) ( )

---

16. Partnerimle çözemediğimiz sorunlardan dolayı anlık patlamalar yaşarım.

( ) ( ) ( )

17. Tartışmalarımızda partnerimi suçlamaktan kaçınırım.

( ) ( ) ( )

18. İlişkimizde yaşadığım rahatsızlıkları partnerime tatlı dille anlatırım.

( ) ( ) ( )

---

Uygun Kısmen Uygun

D) SOSYAL DESTEK

Değil Uygun

---

1. Sorunlarımı çözmesinde partnerime yardımcı olurum.

( ) ( ) ( )

2. Bir haksızlığa uğradığımda partnerimi desteklerim.

( ) ( ) ( )

3. Partnerime gerçekten değer veririm.

( ) ( ) ( )

---

4. Doğru kararlar vermesinde partnerime yardımcı olurum.

( ) ( ) ( )

5. İhtiyaç duyduğunda zaman ayırıp partnerimi dinlerim.

( ) ( ) ( )

6. Partnerimi gerçekten anlamaya çalışırım.

( ) ( ) ( )

---

7. İyi ve kötü günlerde partnerimin yanında olurum.

( ) ( ) ( )

8. Sıkıntılar yaşadığımda partnerime moral veririm.

( ) ( ) ( )

9. Başarılı olması için partnerime destek olurum.

( ) ( ) ( )

---

10. Partnerimin üstün ve güçlü yanlarını vurgularım.

( ) ( ) ( )

11. Partnerimin başarılarını överim.

( ) ( ) ( )

12. Gergin olduğu durumlarda partnerimi neşelendiririm.

( ) ( ) ( )

---

**E) FARKLILIKLARI KABUL**

**Uygun Kısım Uygun**

**Değil Uygun**

- 
1. Zevklerimiz farklı olmasından dolayı sorunlar yaşıyorum.  
( ) ( ) ( )
2. Partnerimi kendi fikirlerim doğrultusunda değiştirmeye zorlarım.  
( ) ( ) ( )
3. Dini konularda partnerime baskı yapmam.  
( ) ( ) ( )
- 
4. Partnerime bazı alışkanlıklarını değiştirmesi konusunda baskıcı davranırım.  
( ) ( ) ( )
5. Farklı geleneklere sahip olsak da ilişkimiz olumsuz etkilenmez.  
( ) ( ) ( )
6. Zengin veya fakir oluşu partnerime karşı hissettiklerimi değiştirmez.  
( ) ( ) ( )
- 
7. Ailesinin sosyal statüsünün, aileminkinden yüksek olması beni rahatsız etmez.  
( ) ( ) ( )
8. Etnik kökenimiz farklı da olsa sorun oluşturmaz.  
( ) ( ) ( )
9. Partnerimi tüm farklı yönleriyle kabul ederim.  
( ) ( ) ( )
- 
10. Ailesinin ekonomik koşulları partnerime bakışımı değiştirmez.  
( ) ( ) ( )
11. Gelecekle ilgili beklentilerimin partneriminkinden farklı olmasından rahatsızım.  
( ) ( ) ( )
12. Partnerimin ailesiyle ilişkilerini olduğu gibi kabul ederim.  
( ) ( )
- 
13. Ben partnerimden farklı, adeta ayrı bir dünyanın insanıyım.  
( ) ( ) ( )
14. Partnerimin kişiliğinin benimkinden farklı olmasından rahatsızım.  
( ) ( ) ( )

15. Partnerimin evlilikle ilgili farklı görüşlerini saygıyla karşılarım.

( ) ( ) ( )

---



## EK-Ç

### ÖZGEÇMİŞ

İlk okul ve orta okulu İstanbul'da Mareşal Fevzi Çakmak İlköğretim Okulu'nda, liseyi Küçükçekmece Marmara Lisesi'nde tamamladı. Ön-lisans eğitimini İstanbul Aydın Üniversitesi'nde Uluslararası Lojistik bölümü ve ardından lisans eğitimini Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde işletme bölümünü okuyarak tamamladı. Mezun olur olmaz büyük bir lojistik şirketinde göreve başladı. Çeşitli tekstil şirketlerinin idari bölümlerinde görev aldı. Şu anda iki kız çocuk annesi olarak herhangi bir kurumda çalışmamaktadır.