

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

Psikoloji Anabilim Dalı  
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

**YETİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE**  
**ROMANTİK İLİŞKİ DOYUMU İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Özge KAYA**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Recep Emre TAN

**İstanbul-2022**



## TEZ TANITIM FORMU

- Yazar Adı Soyadı** : Özge KAYA
- Tezin Dili** : Türkçe
- Tezin Adı** : Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Romantik İlişki Doyumu İlişkisi
- Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Anabilim Dalı** : Psikoloji
- Tezin Türü** : Yüksek Lisans
- Tezin Tarihi** : 04.02.2022
- Sayfa Sayısı** : 97
- Tez Danışmanı** : Dr. Öğr. Üyesi Recep Emre TAN
- Dizin Terimleri** : Sosyal medya bağımlılığı, romantik ilişkiler, bağımlılık
- Türkçe Özet** : Bu araştırma yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişki doyumu ilişkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yetişkinlerin sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya bağımlılıkları ve algıladıkları romantik ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan nicel araştırma türlerinden biri olan ilişkiyel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 2020-2021 eğitim-öğretim yılında İstanbul ilinde yaşayan 20-40 yaşları arasındaki bireyler tarafından oluşturulmuştur.
- Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*İmzası*  
Özge KAYA

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

Psikoloji Anabilim Dalı  
Klinik Psikoloji Bilim Dalı

**YETİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE  
ROMANTİK İLİŞKİ DOYUMU İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Özge KAYA**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Recep Emre TAN

**İstanbul-2022**

## **BEYAN**

Bu tezin bana ait olduğunu, tüm aşamalarında etik dışı davranışımın olmadığını, içinde yer alan bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, kullanmış olduğum bütün bilgilere kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin yürütülmesi ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Özge KAYA

.../.../2022



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

Özge Kaya'nın "Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Romantik İlişki Doyumu İlişkisi" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından PSİKOLOJİ anabilim dalı, KLİNİK PSİKOLOJİ bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*İmza*

*Prof. Dr. Ayten ERDOĞAN*

Üye

*İmza*

*Dr. Öğr. Üyesi Recep Emre TAN*

(Danışman)

Üye

*İmza*

*Dr. Öğr. Üyesi Fatih BAL*

**ONAY**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

... / ... / 2022

*İmzası*

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Bu araştırma yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişki doyumu ilişkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yetişkinlerin sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya bağımlılıkları ve algıladıkları romantik ilişki doyumu ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan nicel araştırma türlerinden biri olan ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın katılımcı grubunu 2020-2021 eğitim-öğretim yılında İstanbul ilinde yaşayan 20-40 yaş arasındaki yetişkinlerden oluşmaktadır. Araştırmaya, 211'i erkek (%49.8) ve 213'ü (%50.2) kadın olmak üzere toplam 424 yetişkin katılmıştır. Araştırmada örneklem hacmine ulaşabilmek için uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak katılımcıların yaş, cinsiyet, sosyal medya kullanım durumları, romantik ilişki durumları ve internet üzerinden flört etme durumunu tespit etmek amaçlı “ Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Çalışmada yetişkinlerin romantik ilişkilerinde algılanan doyumu ölçmek amacıyla “ Algılanan Romantik İlişki Ölçeği” (ARİKÖ) kullanılmıştır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının incelenmesi için “ Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” (SMBOYF) ve sosyal medya kullanım amaçlarını belirleyebilmek için “ Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği” kullanılmıştır. Form ve ölçekler online anket platformu olan “Google form” sitesinden hazırlanıp, katılımcılara link ulaştırılmış ve doldurulması sağlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 25 programı kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcıların, cinsiyete göre ele alındığında algılanan romantik ilişki kalitesi düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Bireylerin sahip oldukları ilişki süreleri ile romantik ilişki doyumu adanmışlık, yakınlık, güven, tutku ve sevgi olgularında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları sonuçlarına bakıldığında, bireylerin kişisel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamakta olup sadece cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal medya üzerinden flört etme durumları arasındaki ilişki incelenerek sosyal medya kullanım amaçlarından iletişim başlatma ve eğlence amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bireylerin sosyal medya üzerinden flört durumları, sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkili sonuçlar üretmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarının romantik ilişki doyumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımı gösteren bireylerin romantik ilişki doyumunda anlamlı bir ilişki bulunmuşken, sosyal medyayı daha az kullanan bireylerde ise romantik ilişki doyumunda daha az etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların sosyal medyayı cinsiyete ve yaşa göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Katılımcıların sosyal medyayı en çok kullanan 20-29 yaş grubu oluşturmuş, 30-40 yaş arası bireyler ise sosyal medyayı daha az kullandığı görülmüştür. Sosyal medya kullanımı artış olan bireylerin, sosyal medya üzerinden flört etme durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuşken, sosyal medya kullanımı az olan bireylerin sosyal medya üzerinden flört etme durumları daha az olduğu görülmüştür.

Katılımcıların algılanan romantik ilişki doyumunu, sosyal medya kullanım amaçları ölçeği ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde; yetişkinlerin sosyal medya kullanım amaçları algılanan romantik ilişki doyumunu etkileyen bir faktör iken, sosyal medya bağımlılığı ise algılanan romantik ilişki doyumunu etkilediği görülmemiştir. Buna göre araştırmada bireylerin, sosyal medya kullanım amaçlarından araştırma ve iş birliği amacı algılanan romantik ilişki doyum üzerinde pozitif yönde artırıcı etkiye sahip olduğu, ancak iletişim başlatma amacı için algılanan romantik ilişki doyumunu üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin alt boyutları olan sanal tolerans ve sanal iletişim algılanan romantik ilişki doyumunu açıklamamaktadır. Buna göre bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişki doyumunda bir ilişki bulunamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya bağımlılığı, romantik ilişki doyumunu, bağımlılık.



## SUMMARY

The purpose of this study is to investigate the relationship between social media addiction and romantic relation satisfaction in adults. In particular, it aims to examine whether there is a relationship between the aims of social media usage, social media addiction and perceived romantic relation satisfaction in adults. This is a qualitative study, and the data were analyzed by using the relational satisfaction screening model. The participants were adults living in İstanbul in the 2020-2021 academic year. The age of the participants ranges between 20 to 40. In total 424 adults, 211 male (49.8 %) and 213 female (50.2 %), participated the study. Convenient sampling method was used to reach the sample size in the study. As a data collection instrument, a personal information form was used. The form included the variables of age, gender, amount of social media usage, romantic relation status and flirting on the internet. The perceived romantic relation was measures by using the “perceived romantic relation scale”. In measuring social media addiction, the “social media addiction scale” and in measuring the aims of social media usage the “social media usage aims scale” were used. Forms and scales were prepared by using the “Google forms” site, an online survey platform, and a link was sent to the participants. SPSS 25 statistical package was used to analyze the data obtained in the study.

The findings of the study show that in terms of gender, there was a statistically significant difference in the level of perceived romantic relationship quality. A statistically significant difference was found between the duration of the individuals’ relationship and romantic relationship satisfaction, commitment, intimacy, trust, passion and love.

When the results of the participants’ social media usage purposes were examined, there was no significant difference in terms of the personal characteristics of the individuals, but the only significant difference was according to gender. In terms of the variable of flirting on the social media, a statistically significant difference was found between initiating communication and entertainment purposes, which were the sub-categories of the purposes of social media usage. No significant results were obtained regarding the individuals’ flirting on the internet behavior and social media addiction.

It was found that the participants' purposes of social media use had a significant effect in their romantic relation satisfaction. While there was a significant relationship between social media use and romantic relation, it was found that less social media use had less effect on the individuals' romantic relation satisfaction. There was no significant difference when the participants' social media usage was evaluated in terms of gender and age. Participants aged between 20-29 made the most use of social media, and individuals between the ages of 30-40 were seen to use social media less. While there was a significant difference between the flirting status of individuals with increased social media use, it was observed that individuals with less social media use were less likely to flirt over social media.

When the relationship between the participants' perceived romantic relationship satisfaction, social media usage purposes scale and social media addiction was examined; it was seen that adults' social media use purposes are a factor affecting perceived romantic relationship satisfaction, whereas social media addiction was not found to affect perceived romantic relationship satisfaction. Accordingly, this study reveals that of the individuals' social media use purposes, research and cooperation purposes have a positive increasing effect on perceived romantic relationship satisfaction, However, it has a negative effect on perceived romantic relationship satisfaction for the purpose of initiating communication. Virtual tolerance and virtual communication, which are sub-dimensions of the social media addiction scale, do not explain perceived romantic relationship satisfaction. Hence, in this study no relationship was found between social media addiction and romantic relationship satisfaction.

**Keywords:** social media addiction, romantic relation satisfaction, addiction.

# İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
SUMMARY .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	v
KISALTMALAR .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA KAPSAMI

1.1.Araştırmanın Problemi.....	3
1.1.1.Alt Problemler.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Varsayımlar.....	4
1.5. Kısıtlar.....	4

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMALAR

2.1. Romantik İlişkilerin Kuramsal Çerçeve ve Araştırmalar.....	5
2.1.1. Romantik İlişkiler .....	5
2.1.2. İlişkinin Tanımı.....	6
2.1.3. Romantik İlişkilerde Eş Seçimi.....	7
2.2. Yetişkinlerde Romantik İlişkinin Önemi .....	7
2.2.1. Yetişkinlik Dönemi.....	7
2.2.2. Yetişkinlik Döneminde Romantik İlişki .....	8
2.3. Romantik İlişki Doyumu.....	9
2.3.1. İlişki Doyumu Kavramı .....	9
2.3.2. Romantik İlişki Doyumu.....	10
2.3.3. Romantik İlişki Boyutları .....	12
2.3.4.Romantik İlişki Doyumu İle İlgili Yapılan Çalışmalar .....	12
2.4. İnternet ve Sosyal Medya.....	13
2.4.1.İnternetin Tanımı .....	13
2.4.2. Sosyal Medya Tanımı .....	14
2.4.3.Sosyal Medyanın Özellikleri.....	15
2.4.4.İnternet ve Sosyal Medyanın Tarihçesi.....	16
2.5.Sosyal Medya Bağımlılığı.....	17

2.5.1. Bağımlılık Kavramı .....	17
2.5.2. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	18
2.5.3. Sosyal Medya Bağımlılığı İle İlgili Çalışmalar .....	19
2.6. Sosyal Medya ve Romantik İlişkiler.....	21
2.6.1. Sosyal Medyanın Romantik İlişkiler Üzerine Etkisi.....	22

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli.....	25
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	25
3.3. Veri Toplama Yöntemi .....	25
3.4. Veri Toplama Araçları .....	26
3.4.1. Kişisel Bilgi Formu.....	26
3.4.2. Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği (ARİKÖ).....	26
3.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) .....	26
3.4.4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği .....	26
3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	27

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler .....	28
4.2. ARİKÖ ile Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması .....	32
4.3. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ile Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması.....	40
4.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması .....	51
4.5. Algılanan Romantik İlişki Doyumunun Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	55
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>58</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>64</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>72</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>80</b>

## KISALTMALAR

<b>TUİK:</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>SMBÖ-YF:</b>	Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yetişkin Formu
<b>ARİKÖ:</b>	Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	28
<b>Tablo 2.</b> Sosyal Medya Üzerinden Flört Ettiniz mi? Sorusu İle Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması .....	30
<b>Tablo 3.</b> Cinsiyet İle Arikö Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	33
<b>Tablo 4.</b> Yaş Grubu İle Arikö Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	33
<b>Tablo 5.</b> Eğitim Düzeyi İle Arikö Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	34
<b>Tablo 6.</b> Yaşanılan Ortam İle Arikö Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	36
<b>Tablo 7.</b> İlişki Süresi İle Arikö Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	38
<b>Tablo 8.</b> Sosyal Medyadan Flört Ettiniz mi? Sorusu İle Arikö'nün Karşılaştırılması .....	40
<b>Tablo 9.</b> Cinsiyet İle Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması.....	41
<b>Tablo 10.</b> Yaş İle Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması .....	42
<b>Tablo 11.</b> Eğitim Düzeyi İle Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	43
<b>Tablo 12.</b> Yaşanılan Ortam İle Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	45
<b>Tablo 13.</b> İlişki Süresi İle Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	47
<b>Tablo 14.</b> Sosyal Medya Üzerinden Flört Ettiniz mi? Sorusu İle Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması .....	50
<b>Tablo 15.</b> Cinsiyet İle Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Karşılaştırılması .....	51
<b>Tablo 16.</b> Yaş Grubu İle Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Karşılaştırılması .....	51
<b>Tablo 17.</b> Eğitim Düzeyi İle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki .....	52
<b>Tablo 18.</b> Yaşanılan Ortam İle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki.....	52
<b>Tablo 19.</b> İlişki Süresi İle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki .....	53
<b>Tablo 20.</b> Sosyal Medya Üzerinden Flört Ettiniz mi? Sorusu İle Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki .....	54
<b>Tablo 21.</b> Algılanan Romantik İlişki Doyumu; Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği (Smkaö) ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (Smbö-Yf) Arasındaki İlişki Regresyon Analizi Sonuçları .....	55
<b>Tablo 22.</b> Algılanan Romantik İlişki Doyumu, Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları ....	56
<b>Tablo 23.</b> Algılanan Romantik İlişki Doyumu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları .....	57

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medyanın Tarih Boyunca Gelişimi..... 17



## EKLER LİSTESİ

**EK-1** KİŞİSEL BİLGİ FORMU

**EK-2** ALGILANAN ROMANTİK İLİŞKİ KALİTESİ ÖLÇEĞİ (ARİKÖ)

**EK-3** SOSYAL AĞLARIN KULLANIM AMAÇLARI ÖLÇEĞİ

**EK-4** SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ- YETİŞKİN FORMU (SMBÖ-YF)

**EK-5** ETİK KURUL ONAY FORMU





## ÖNSÖZ

Bu araştırmanın ilerlemesinde ve gerçekleşmesinde danışmanlığımı yapan, tez sürecinin başlangıcından sonuna kadar bilgisini, deneyimini ve hoşgörüsünü eksik etmeyen saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Recep Emre TAN 'a teşekkür ederim. Yaşamımın her anında yanımda oldukları gibi yüksek lisans ve tez sürecinde koşulsuz destek ve sevgilerini her daim hissettiren sevgili annem ve babama minnet ve şükranlarımı sunarım. Tez yazım sürecimde desteğini esirgemeyen ablam Müge ALTUN' a ve eniştem Olcay ALTUN' a teşekkürlerimi sunarım. Araştırma sürecinde bana yardımını esirgemeyen sevgili dostum Halime Tuğba SANCAR' a teşekkür ederim.



# GİRİŞ

İnternet ve bilgi teknolojileri gelişmesi ile birlikte modern zamanda hayatımızda önemli bir hale gelmiştir. Teknolojinin sunmuş olduğu hızlı ve kolay ulaşılabilme imkânı internetin günümüzde bilinirliğini arttırmakta ve hayatın neredeyse her alanında kullanılmaktadır. (Tanrıverdi ve Sağır, 2014).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte çeşitli sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Sosyal bir varlık olan insan, yakınlık ihtiyacını karşılayabileceği, sosyal ilişkiler başlatıp sürdürebileceği ve bunu sosyal hayata taşıyabileceği ilişkilerin sanal boyut kazandırdığı ortamlardır (Berber Çelik ve Odacı, 2011). İnternet ve sosyal ağların kullanımındaki bu artış dünyada olduğu gibi Türkiye’ de de görülmektedir. 2020 yılında Türkiye İstatistik Kurumu’nun yaptığı bir araştırmada evlerde internet kullanımı 16-74 yaş arası bireylerin %79’u aktif olarak kullandıkları tespit edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). İnternet ve sosyal ağların kullanım amaçları arasında, alışveriş yapmak, bilgi edinmek, yeni arkadaşlar edinmek, boş zaman değerlendirmek ve sosyalleşmek gibi temel amaçlar yer almaktadır. Sosyal ağların aktif kullanımı içerisinde yer alan bu yaş grupları arasında belirleyicilerden biri de yetişkinlerdir. Arnett, 1994 ve 2000 yıllarında yazdığı makalelerde yetişkinlik döneminden bahsetmiştir. Yetişkinlik dönemini 18-26 yaş arasında yaşanan bir gelişim dönemi olarak tanımlamaktadır (Akt.Vural Yüzbaşı, 2012). Sosyal ağların sayesinde bireyler arkadaşlık edinme, sürdürme ve sanal boyut kazandırma, sevgi gibi birtakım psikososyal ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve bu platformlarda başlatıp sürdürebilmektedir (Berber Çelik ve Odacı, 2011). Sosyal ağların sunduğu hizmet ve kolaylıklarla birlikte geçirilen süre de artmaya başlamıştır. Bu hizmetlerden biri de sosyal medya olmuştur. Sosyal medya kullanımının artması ve yaygınlaşması özellikle yetişkinlik dönemi yaş grubunun romantik ilişkileri yaşama biçiminde bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Sosyal ağlar üzerinden yetişkinler, iletişim kurabilmek, sosyalleşebilmek ve romantik ilişkiler yaşayabilmektedir. Yaşanılan bu ilişkilerin öyle ki sosyal ağların romantik ilişkiler üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Alikılıç ve Özer, 2019).

Sosyal ağların genişlemesi ve internetin sunduğu imkânların beraberinde birçok sorun meydana getirmektedir. Zaman zaman bireyler sosyal medyada geçirdikleri süreyi kontrol etmekte zorlanabilmektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman artmaya

başlayabilmekte ve bu durum zamanla sosyal medya bağımlılığına dönüşebilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, kişinin normalin üzerinde sosyal ağlarda vakit geçirme isteği duyması, duyulan bu isteğe karşı koyamaması ve geçirmediği sürelerde aşırı derece rahatsız olması, sosyal medya kullanmaması halinde gerginlik hissetmesi ve bunun sonucunda agresif davranışlar sergilemesi, çeşitli ilişkilerinde (aile, iş vb.) sorunlar yaşamasıdır (Young, 1996). Kişiler sosyal ağlarda geçirdikleri sürelerin sonucunda kişisel, eğitsel ve mesleki hayatlarında sorumluluklarını yerine getirememekte ve çeşitli sorunlar yaşayabilmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017). Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde bağımlılığın; bireyin yaşam ve ilişki doyumu, arkadaşlık ilişkilerinde ve romantik ilişkilerinde yalıtılmışlık gibi bazı sorunlara neden olabildiği tespit edilmiştir (Kuss ve Griffiths, 2011; Andreassen, Torsheim, Brunborg ve Pallesen, 2012; Çam ve İşbulan, 2012; Wolniczak, Caceres-DelAguila, Palma-Ardiles, Arroyo ve Solís-Visscher, 2013). Bu nedenle aşırı derece sosyal medya kullanımı bireyde bağımlılık oluşturabilmekte ve sosyal yaşamını olumsuz etkileyebilmektedir. Çömlekçi ve Başol'un 2019 tarihinde yaptıkları bir araştırmada üniversite öğrencilerinin günde 4 saat 16 dakika sosyal medyada zaman geçirdikleri ve bu oranın Türkiye ortalaması ise 2 saat 48 dakikanın üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medyanın modern hayatta sosyal ilişkileri ve romantik ilişkileri etkilediği, kullanıcıların çoğunluğunun yetişkinler olduğu düşünüldüğünde araştırmanın yetişkinler etrafında şekillenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## ARAŞTIRMA KAPSAMI

### 1.1.Araştırmanın Problemi

Sosyal medyanın modern hayatta sosyal ilişkileri ve romantik ilişkileri etkilediği, kullanıcıların çoğunluğunun yetişkinler olduğu düşünüldüğünde araştırmanın yetişkinler etrafında şekillenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmada yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişki doyumu ilişkisi arasında bir ilişki olabileceği problemi üzerinde odaklanılmıştır.

#### 1.1.1.Alt Problemler

Bu genel amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

- 1- Bireylerin sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumları ile kişisel özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?
- 2- Bireylerin kişisel özellikleri ile Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği arasında bir ilişki var mıdır?
- 3- Bireylerin kişisel özellikleri ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği arasında bir ilişki var mıdır?
- 4- Bireylerin kişisel özellikleri ile Sosyal Bağımlılığı Ölçeği arasında bir ilişki var mıdır?

### 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişki doyumu ilişkisini incelenmesidir. Tezin amacı; elde edilen veriler incelenerek sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişki doyumu arasında bir ilişki olup olmadığı yordamaktır. Ayrıca bu kavramların bazı demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığının araştırılması da bu araştırmanın amaçlarındandır.

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya insanların artık kolayca tanışıp flört edebilmesine olanak sağlarken aynı zamanda kişilerarası duygusal ilişkileri etkileyebilmektedir. Konuyla ilgili çalışmalara bakıldığında sosyal medyanın insanlar üzerinde kolayca iletişim sağlayabilmelerine imkân vermesi ve bununla birlikte romantik ilişki doyumunun artıp karşılıklı güven problemlerine sebebiyet verebilmektedir. Geçmişten günümüze baktığımız zaman sosyal ağlar ve iletişim teknolojileri gelişmekte olup insanların

teknolojiye olan talep ve meraklarında artış göstermeye devam etmektedir. İnsanlar arası yüz yüze iletişim kurabilmelerinin yanı sıra sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmasıyla duygusal, fiziksel ve psikolojik olarak değişimler göstermiştir. Bu değişimler insanlar arası iletişimi ve aralarındaki ilişkileri olumsuz etkileyebilmektedir. Bu çalışmada durumun ortaya konulması ve olası bir takım önerilerle tartışmaya destek verilmesi düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmanın diğer kaynaklara fayda sağlanabileceği düşünülmektedir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Araştırmaya katılan gönüllülerin kullanılan ölçekteki sorulara içtenlikle kendilerine uygun olan cevapları verdikleri varsayılmıştır. Araştırmaya katılan gönüllülerin Kişisel Bilgi Formunda bulunan sorulara doğru yanıt verdikleri varsayılmıştır. Araştırmada belirlenen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

#### **1.5. Kısıtlar**

Elde edilen veriler kişisel bilgi formu, sosyal medya bağımlılık ölçeği, sosyal medya kullanım amaçları ölçeği ve algılanan romantik ilişki kalitesi ölçeği ile sınırlıdır. Çalışma gönüllülük esasına göre yapılmakta olup; çalışmaya katılım sağlamak istemeyen bireylere çalışma uygulanmayacaktır. Çalışma 20-40 yaş arası bireylere uygulanacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMALAR

#### 2.1. Romantik İlişkilerin Kuramsal Çerçeve ve Araştırmalar

Bu bölümde romantik ilişkiler, ilişkinin tanımı ve romantik ilişkilerde eş seçimi ile ilgili açıklamalar alan yazın doğrultusunda verilmektedir. İlk olarak romantik ilişkiler, ilişkinin tanımı açıklanmaktadır. Yapılan açıklamalarda romantik ilişkilerde eş seçimi hakkında bilgi vermektedir.

##### 2.1.1. Romantik İlişkiler

İnsanlar sosyal hayatlarını devam ettirebilmek için her zaman bir başka kişiyle sürekli ilişkiler kurar. Kurulan bu yakınlık ihtiyacı, bebeklik döneminde başlayıp yaşamın sonuna kadar devam etmektedir (Özen ve Gülaçtı, 2010). Genel ihtiyaçlarla birlikte duygusal tatmin sağlayabilmek ve sürdürebilmek için romantik ilişkilere yönelmektedir. Romantik ilişkilerde her zaman diğer bir kişiye duyulan ihtiyaç olmasıyla birlikte bu kişiye karşı diğerlerinden ayıran özellikleri olması ve farklılaştırmaktadır. Bir ilişkinin romantik bir birliktelik adını alabilmesi için kişiler arasında duygusal bir bağ, cinsel çekim, empati, iletişimin açık bir şekilde kurulabilmesi gerekmektedir. Aşk ve romantik ilişki kimi zaman kişisel ilişki kurmak kimi zaman ise bireylerin duygusal bir bağ oluşturabilmesidir. Hepsinde de diğer bir kişinin varlığı, romantik ilişki oluşabilmesi için gerekli olduğuna dikkat çeker (Atak ve Taştan, 2012, s. 523). Romantik ilişkiye örnek verecek olursak; akraba ilişkisi, aile içi kurulan ilişki, arkadaş ilişkisi vb. verilebilir. Romantik ilişki kavramını birçok araştırmada farklı şekillerde ele alınsa da biri diğerini tamamlamaktadır. Moss ve Schwbel (1993) romantik ilişki kavramını 3 şekilde ele almıştır. Bunlar; duygusal, fiziksel ve bilişsel yakınlıktır. Hatfield'a (1988) göre romantik ilişki, iki kişinin karşılıklı duygu, düşünce ve davranış şekillerinin birbirine benzerlik ve farklılıklarını anlayabilmeleri için bağ kurulmasını kapsayan bir süreç olmaktadır. Branden (1988)' e göre ise romantik ilişkinin kişiler arasında cinsel, duygusal ve ruhsal olarak çekimin ve tatmin sağlamanın bir türüdür (Akt. Atak ve Taştan, 2012). Erden İmamoğlu (2009) romantik ilişkide kişinin, karşı tarafın herhangi bir çıkarının kendi çıkarıymış gibi önemsemesinden bahsetmiş, karşılıklı içtenlik ve güven içerisinde bireylerin karşılıklı birbirlerine açtığı özel paylaşımlar olarak ifade etmiştir. Prager (1997)' da romantik

ilişkiyi 3 etmen olarak ele almış; sevgi, güven ve bağlılık. Genel olarak yapılan bu tanımlamalar üzerinden bakacak olursak, bireylerin karşılıklı içten ve yoğun duyguları barındırması, ayrılmaları halinde üzüntü ve hassasiyet göstermeleri, özlem ve yalnızlık hissetmeleri olarak bünyesinde barındıran bir ilişki türü olarak tanımlanabilir.

### **2.1.2. İlişkinin Tanımı**

İki birey arasında psikolojik, duygusal, cinsel ve tutku gibi duyguları içinde barındırabilen bir yakınlık olarak tanımlanan (Sternberg, 1986) ilişki kavramı, romantik ilişki içerisinde incelenmektedir. İnsanın çevresiyle geliştirdiği ilişkilerden biri de yakın ilişkidir. Yakın ilişkiyi tanımlarken tutku, yakınlık, kendi istek ve arzusu ile birliktelik yaşama ve sürdürmesi gibi kavramlardan bahsedilmektedir (Kalkan ve Yalçın, 2012). Flört etme, birlikte yaşama, evlilik ve uzun süreli birliktelik gibi ilişki kavramları içerisinde romantik ilişkiyi barındıran geniş bir ifadeyi belirtmekte olup (Hendrick ve Hendrick, 2006) karşılıklı dayanışma sağlama ve bağlılık göstermeye dayalı iki kişinin arasındaki bağı ve tutkuyu ifade etmektedir (Heath, 1976).

Romantik ilişkiler gibi ilişki kavramının da birçok özelliği vardır. Bu temel özellikler; bağlılık, sevgi, tutku ve psikososyal ihtiyaçların karşılanması gibi temel etmenlerden oluşmaktadır (Berscheid ve Peplau, 1983). Bireylerin uzun soluklu ve mutlu bir birliktelik sürdürebilmeleri için kimi bu özelliklere ilişkilerinde sahip olabildikçe, kimileri ise bu özelliklerin bir kısmına sahip olup kısa süreli birliktelikler yaşayabilmektedir. Kurulan her yakın ilişki uzun sürmemesi ile birlikte uzun süren ilişkiler de mutlu sonlanmayabilir. İlişkideki sağlıklı birliktelik, karşılıklı ihtiyaçların sağlanabilmesi ve açık iletişimin olması birlikteliğin uzun sürüp sürmeyeceğiyle ilgili bilgi verebiliyor. Sternberg (1986)' göre "yakın ilişki, kişinin kendi istek ve arzusuyla seçtiği, bağlılık ve yakınlık kurması ile oluşabilen birlikteliktir." Romantik ilişki kavramına bakıldığında akla gelenlerden ilki aşk kavramı olmasının yanı sıra kişiye karşı aidiyet hissetmesi ve destek sağlanması gibi diğer birleşenleri de içermektedir (Terzi ve Özbay, 2016). Ayrıca sağlıklı ve mutlu bir beraberliğin sürdürülebilmesi için bireylerin fiziksel ve ruhsal olarak motivasyonlarının da etkilediği düşünülmektedir (Kalkan ve Yalçın, 2012).

### **2.1.3. Romantik İlişkilerde Eş Seçimi**

Sözü edilen romantik ilişki veya yakın ilişki, iki kişinin karşılıklı kurduğu bağ veya hissedilen duygu olarak tanımlanmaktadır. Romantik ilişki, bağlılık, sevgi, tutku ve yakınlık gibi etmenlerden oluşmaktadır. Romantik ilişkinin yanında aşk kavramından da bahsedilmektedir. Aşk, öncelikle diğer bir kişinin varlığı olarak bilinmektedir. Bugüne kadar aşk kavramı, birçok araştırmaya konu olmuştur. (Felix Neto, Love styles: A cross-culturel study of British, Indian and Portuguese college students, Journal of Comparative Family Studies, 2007, s.239-254). Bireylerin psikososyal ihtiyaçlarını paylaşabilmesi ve iletişimin anlaşılır bir şekilde ifade edilmesi aralarındaki güven ve bağlılığın artması ilişkilerinin güvene dayalı sağlam bir zemin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Kişilerin içlerinde bastırdıkları duyguları dışarıya vurması ve kimine göre çocuksu yönünü ortaya çıkarması ile birlikte aralarındaki güvenin oluşmasını sağlamaktadır ( Pines, a.g.e., s.151). Çiftlerin birbirleri ile iletişimi kopuk veya eksik olması, sorunların paylaşılmaması veya sonradan bastırılan duyguları dışarıya vurmak gibi problemlerin partnerlerin birbirine karşı güvensizlik ve aidiyet duygularının hasar görmesine neden olabilmektedir. Bu sebeple ilişkilerin başlangıcında karşılıklı olarak birbirlerine karşı açık bir iletişimin sağlanması, saygı ve sevgi gibi duyguların sağlam oluşturulması gerekmektedir.

## **2.2. Yetişkinlerde Romantik İlişkinin Önemi**

### **2.2.1. Yetişkinlik Dönemi**

Ergenlik döneminden uzanıp yaşlılığa kadar devam eden dönem yetişkinlik dönemidir (Doğan ve Cebioğlu, 2011). Yetişkinlik kelimesi kavramı Latince 'den gelmekte olup, anlamı “ büyümek” olarak tanımlanmaktadır. Yetişkin olarak tanımlanan biri artık büyümüş olarak bilinmektedir (Atak ve ark, 2016).

Yetişkinlik dönemi hem büyümek hem de olgunlaşma olarak tanımlanabilir. Geçmişten bugüne yetişkinlik dönemi, birçok kavramda fiziksel ve psikolojik olgunluk olarak tanımlanmış fakat üzerinde pek fazla durulmamıştır (Atak ve ark, 2016). Kültürel değişkenlik ve toplumsal farklılık sebebiyle yetişkinlik dönemi de farklı yorumlanabilmektedir. Kimi toplumlarda yetişkinliği, para kazanmak, evlenmek, çocuk sahibi olmak olarak yorumlansa da, kimi toplumlarda ise kendi istek ve beklentilerinin farkında olma, olgunlaşma, büyüme olarak tanımlayabilmektedir. Bu bahsedilen durumlar kültürden kültüre farklılık göstermiş olup artık kendi normları



olarak benimsenmiştir. Yetişkinlik döneminin yaş aralığı tam net olarak belirtilmemiştir, içinde yaşadığı toplum ve kültüre göre farklılık gösterebilmektedir. Yetişkinlik dönemine geçişte yaş ve fiziksel olgunluk kişinin belirli bir yaşa ulaşması ve çocuk sahibi olabilmesi için gerekli ölçütlerinden biri olmaktadır. Yaşla ilgili olan ölçütlerden biri artık belli bir olgunluğa gelebilen ve çocuk sahibi olabilmesi için gerekli ölçütken, fiziksel özellikle ilgili olan ölçütte kişinin ehliyet alabilmesi ve araba kullanabilmesi, iş sahibi olabilmesi, alkol kullanımı gibi toplumca kabul edilen ölçütlerdir (Atak ve ark, 2016). Bu sıralanan ölçütlerin yanı sıra psikolojik olarak yetişkinliğin önemli belirleyicilerindedir. Kişinin doğru kararlar verebilmesi, olaylar karşısında mantıklı düşünebilmesi ve kendini kontrol edebilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanıma bakacak olursak araştırmalarda psikolojik olgunluk olarak bahsedilmektedir. Toplumumuzda psikolojik olgunluğu tamamlamış olan bireyler yetişkin birey olarak görülmektedir.

### **2.2.2. Yetişkinlik Döneminde Romantik İlişki**

Ergenlikten yetişkinliğe uzanan dönemde hem fiziksel hem de psikolojik olarak birtakım değişkenlikler ortaya çıkmaktadır. Hormonal değişikliklerin yanı sıra kişi bu dönemde daha fazla sosyalleşerek yakın ilişkiler kurmasına zemin oluşturur. Yetişkinliğe geçiş sürecinde devam eden bu arayış ve ilişkiler kurma biçimi zamanla değişim göstermektedir. Ergenlik döneminde kurulan romantik ilişkiler cinsellik ve flört etmeye dayalı isteğin olmasının yetişkinlik dönemine geçiş sürecinde bu duyguların yerini “ ben hangi partner ile mutlu olurum” sorusuna cevap aramaktadır (Atak, 2011). Kişinin ilişkilerinde deneyim yaşayarak doğru- yanlış fark edebilir ve uygun eş seçebilmektedir. Bu dönemde verilen doğru kararlar gibi yanlış kararlarda olabilmektedir. Kişinin partneriyle yaşadığı ilişki uzun sürebilmesi gibi kısa süreli ilişkiler de yaşayabilmektedir. Yetişkinlik döneminde kişi artık diğer dönemlere oranla ne istediğini bilmesi ve bu aşamalardan geçmiş olup tamamlamasıyla farklı bir hal alabilmektedir. Eş seçiminde, geleceğe odaklı, kalan hayatını bir kişiyle paylaşabilmesi, sorunları ve sorumlulukları birlikte çözebilmesine odaklı düşünmeye yöneliktir. Kısa vadeli değil, uzun soluklu birliktelikler planlanmaktadır. Yine bu dönemde okul, iş gibi belirli kriterlerin tamamlanmış olması eş seçiminde önemli rol oynamaktadır. Günümüze bakıldığında ergenlikten yetişkinlik dönemine kadar yaşanan romantik ilişkilerle ilgili çok fazla araştırmalar bulunmamaktadır.

## 2.3. Romantik İlişki Doyumu

### 2.3.1. İlişki Doyumu Kavramı

İnsanlar sosyal bir varlık olup devamlı çevresiyle ilişki içerisindedir. Hemen hemen her birey aile ve arkadaş çevresiyle sosyal ilişkiler kurarlar. Bireyin gelişim süreçlerinde aile, akraba, arkadaş, yakın ilişki kurulan partnerler gibi birçok ilişki kurduğu belirtilmektedir (Furman ve Buhrmester, 1992). Bu ilişki türlerinden birini de romantik ilişkiyi kapsamaktadır. Literatür taramasına bakıldığında ilişki doyumu ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Hendrick (1988)'in bireyin sahip olduğu romantik ilişkiyi karşılıklı his, tutumlar ve düşünceleri ilişki doyumu olarak tanımlamaktadır. Sabatelli (1988)'ye romantik ilişki içerisindeki bireyin partnerine karşı sergilediği tutum ve vaatler ile bağlantılıdır. Bireyin romantik ilişkisine sahip olduğu olumlu yaklaşımı ve yakın davranmasının öneminden bahseden Lin ve Rusbult (1995), bu gibi ihtiyaçların karşılanması sonucunda ilişki doyumunun yüksek olacağını savunmuştur.

Erken çocukluk döneminde yaşanan olumsuz tecrübeler sebebiyle, erişkinlik döneminde birtakım problemlere neden olabilmekte ve ilişki kurmada veya sürdürmede sorunlar yaşanabilir, bu durum ilişki doyumunda azalmaya neden olabilmektedir (Rafaeli, Bernstein&Young, 2012). Bundan 50 sene önce Albert Ellis tarafından incelenmiş olan romantik ilişkide ki sorunlarla ilgili Bilişsel Davranışçı Terapi uygulamaları başlamıştır. Ellis ve arkadaşları kişilerin eşlerine karşı sorun kaynaklı bir problem ortada yok iken, eşleri arasındaki ilişkilerinde beklentilerine karşı cevap alamadıkları takdirde ilişkilerine olumsuz yönde değerlendirilmesine neden olduğunu savunmaktadır. Bu gibi olumsuz duygular kişide agresif hareketler, melankoli gibi duygular yaşamaktadır ve buna karşı eşlerine de negatif hareketlerde bulunacaktır. Ellis bu tür çiftlerle çalışırken irrasyonel inanışlarıyla baş ettiği takdirde çalıştığından bahsetmektedir (Ellis, 1977; Ellis, Sichel, Yeager, DiMattia ve DiGiuseppe, 1989 akt. Dattılıo, 2012). Çiftlerin ilişki doyumunda birbirlerine karşı daha olumlu yaklaşım sergilemelerinin ilişki doyumunda, birbirlerini destekleyebilmek araştırmalarda yer verilen bir başka kavramdır. Cutrona (1996), bahsedilen desteğin ilişki doyumunu olumlu yönde etkileyebilmesinde etkili olabilecek dört kavramdan bahsetmiştir. Sosyal destek;

- *Kişinin stres anlarında duygusal olarak kendini geri çekmesi ve çevresine karşı izole etmesinin zarar verici etkisini önlemede,*
- *Depresyonu engellemede*
- *İlişkide ki çatışmanın artmasını engellemede*
- *İlişkide ki duygusal yakınlığı arttırmada, belirleyici bir görev almaktadır (Cutrona, 1996, s. 173-194).*

Günümüzde ilişki doyumunu sağlamak amacıyla çiftler için terapi almak veya danışmanlık olmak çok yaygınlaşmıştır. Bu yöntemlerin yanında evlenmeyi planlayanla ya da romantik ilişki yaşayan bireyler de danışmanlığa başvurabilmektedir. Yapılan araştırmalar ışığında uygulanan bu metotlar sayesinde sadece ilişki doyumunu artmakla kalmaz, aynı zamanda hayatlarında ilişkilerine pozitif yönde bakabilmesini etkilemektedir, bu şekilde çiftlerin hayatlarında ki diğer bölümlerinde romantik ilişki kalitesiyle ilgilidir (Carrol ve Doherty, 2003).

### **2.3.2. Romantik İlişki Doyumu**

Romantik ilişkilerin insanların hayatında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu yapılan çalışmalara bakıldığında görülmektedir. Çalışmalara bakıldığında romantik ilişkiler, hayatlarımızın birer vazgeçilmez parçası olarak yer almaktadır.

Bireylerin romantik olarak adlandırılan ilişkiler yaşamaları genellikle yaşam kalitesini arttırdığı ve hayattan keyif aldıklarını göstermektedir. Ancak sadece ilişki kurmak yeterli değildir, yaşanan ilişkiden keyif almak da önemlidir (Saticı ve Deniz, 2018). Hawkins (1968), bireyin yaşadığı ilişkisindeki doyumunu değerlendirmesi sonucunda ilişkiden mutluluk ve memnuniyet duyabilmesi olarak açıklamıştır. Rusbult (1983) ise, kişinin ilişkisini çekici bulması ve keyif alabilmesi olarak tanımlamıştır. Rogers (1959)'a göre kişinin ilişkisinden doyum alabilmesi için birkaç faktörlerin olması gereklidir. Bunlar; koşulsuz kabul, sevgi, anlayış ve açık iletişim olarak sıralanmaktadır. Rogers, çiftlerin bu faktörleri birbirlerine sergileyebilmesinin romantik ilişki doyumunu arttırdığını ifade etmektedir. Fincham ve Beach (2006) ise ilişkiden doyum sağlanabilmesi için; iletişimin açık bir şekilde ifade edilmesi, empati kurulması, anlayış gösterilmesi, hoşgörü ile yaklaşmak, çatışmayı çözebilme becerisi ve sosyal destek sağlamak gibi etmenler olması gerektiğini ifade etmiştir. Romantik ilişkilerde kişinin ilişkisinden keyif alabilmesi ve huzurlu hissetmesi ilişki doyumunu için önemli etmenlerdir. Her iki tarafın ilişkiyi devam ettirme isteği ile ilişki doyumunu üzerinde etkili olan bireylerin verdikleri tepkileri de önem arz etmektedir (Tunç,

2015).Yakın ilişkiler kuran bireyler devamlı ilişkilerini değerlendirme eğilimi gösterirler ve bunun sonucunda ilişkinin ilerleyişini, ilişkinin doyumunu ve duygu durumlarını etkilemektedir (Hinde, 1997). İlişkiden doyum alınabilmesi ilişkinin sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır (Taylor, Peplau, ve Sears, 2000).

Rusbult, Martz, Agnew (1998) ilişki doyumunun “ ilişkideki negatife karşı pozitif duygular” olduğundan bahsetmiştir. Bu duyguların eşlerin birbirine karşı ihtiyaçlarının karşılanmasından etkilendiğini belirtmektedir. İlişki doyumunu Dainton, Stafford ve Canary’e (1994) göre, “bireyin hem eşine hem de ilişkisine karşı gösterdiği tutum” olarak nitelendirmiştir.

Rusbult ve Buunk (1993) ise ilişki doyumunu bireyin eşine karşı olumlu hislerinin değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır. İnsanların genellikle ilişkilerinin nasıl olması gerektiğine dair kalıplaşmış düşünceleri olduğu için ilişkilerinin olumlu ya da olumsuz sonucu olabileceği bilmesi her zaman yeterli olmayabilir.

Cinsiyet, depresyon, evlilikte uyum nedensel ve sonuçlar dâhilinde yapılan bir çalışmada, depresif tutumlar gösteren bireylerin bir sorun karşısında kendilerini suçlamaları bununla birlikte partnerlerini de bu durumdan sorumlu tuttuklarını elde etmişlerdir. Bu bulgulara göre uyumlu hal ile depresyon hali arasında negatif yönlü bir ilişki elde etmişlerdir. Buna göre partnerleriyle uyumlu olan kişilerin, eşlerinden biri diğerine karşı olumsuz tavır sergilese dahi diğer tarafın bu olumsuz tavra karşı cevap vermediği ve ilişkisini etkilemediği gözlemlenmiştir (Tutarel Kışlak, 1995).

Bağlanma kuramının öncülerinden Bowlby (1973)’e göre çocukluğumuzda bakım veren ile ilişkimiz ne kadar sağlam oluşmuş ise yetişkinlik döneminde ilişkimizi ve iletişimimizi o kadar etkilemektedir. Kişinin bakım veren ile oluşturduğu bağlanma stili, yetişkinlik zamanında eşine karşı bağlanımını, beklentilerini, problem çözme becerilerini, anlayışı ve iletişimi etkilemektedir. Çocukluk döneminde yaşantılarının sonucunda bağlanma stillerimiz yetişkinlik döneminde ki romantik ilişki doyumunu etkileyebilmektedir (Hazan ve Shaver, 1987). Hazan ve Shaver (1987)’ın yaptıkları bir araştırma sonucunda erken dönem bağlanmanın romantik ilişkiler üzerinde ilişki doyumunu ve memnuniyeti yordadığı tespit edilmiştir. Erken dönemde güvenli bağlanma stili geliştirmiş bireyler, sağlıklı iletişim kurabilen, problem çözme yeteleri kuvvetli olan, güven problemi yaşamayan ve ilişkilerinde daha az sorun yaşamakta ve ilişkilerinde daha fazla doyuma ulaşabilmektedir.

### 2.3.3. Romantik İlişki Boyutları

İnsanoğlu hayatlarını daha kaliteli ve kolay sürdürebilmeleri, yalnızlığını gidermek, ilişki ihtiyacını karşılamak için devamlı yakın ilişki kurma eğilimi göstermektedirler (Robert J. Sternberg, A triangular theory of love. Psychological Review, 1986, 93(2), s.119- 135). Bireylerin yetişkinlik döneminde yakınlık kurma ihtiyacı ve ilişki doyumunu karşılayabilmesi için karşı cinsle ilişkiyi nasıl etkileyeceği, romantik ilişki boyutlarını akla getirmektedir.

Snell ve arkadaşları romantik ilişki boyutlarını tanımlamışlardır (Snell, Schicke ve Arbeiter, 2002). Bu romantik ilişki boyutları içerisinde yer alan boyutlarından bir tanesi ilişkiye tam anlamıyla odaklanılmasıdır (Snell, Schicke ve Arbeiter, 2002). Bu boyut bireylerin ilişkilerini hayatının merkezine koymaları ve ilişki üzerine çok fazla meşgul olmalarını içermektedir (Büyükhahin, 2005). Bir diğer boyut ise ilişki doyumudur (Snell, Schicke ve Arbeiter, 2002). İlişki doyumunu ise bireyin karşı cinsle karşı yoğun hisler yaşamasıdır (Hendrick ve Hendrick, 1995). Bir başka boyut olan ilişki korkusu/ kaygı hali kişinin romantik ilişki içerisinde kişiye korku ve kaygı yaşatması ve buna karşı korku tepkileri geliştirmesidir (Weisskirch, Drouin ve Delevi, 2017). İlişkide izlenimi belirleme boyutu ise, bireyin ilişkisinde kendisini değerlendirmesi ve olumlu çıkarımlar yapmasıdır (Du, Li, Chi, Zhao ve Zhao, 2015). Dışsal ilişki kontrolü boyutu ise, kişilerin ilişkilerinin temel olarak dışsal etkenlere bağlı olarak şekilleneceğine dair inancıdır (Hou vd., 2017). Son boyut olan ilişki girişkenliği ise, kişinin romantik ilişkide aktif olarak rol almasıdır (Büyükhahin, 2005).

### 2.3.4. Romantik İlişki Doyumu İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Literatüre bakıldığında zaman romantik ilişki doyumunu ile ilgili yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara bakıldığında zaman ilişkinin türü ve ilişkinin süresi önemli bir ögesini oluşturmaktadır.

Yapılan bazı araştırmalarda ilişkinin türü farklılık oluşturmazken, bazı araştırmalarda ise evli çiftlerin flört eden ve romantik ilişkisi olan kişilere göre sahip olduğu ilişki doyumunu daha yüksek bulunmuştur (Çelik ve Yiğit, 2016). İlişki süresi ile ilgili yapılan çalışmalar ise genellikle evli çiftlere yapılmış olup, bazı sonuçlara göre evlilikten alınan doyum ilk yıllarda yüksek olup bu oran zaman geçtikçe düşüşe geçtiği saptanmıştır (Şentürk ve Çatay, 2007; Yalçın, 2014).

Diğer sonuçlara göre ise evlilikten alınan doyumun ilk yıllarda düşük, sonraki yıllarda ise artışa geçtiği savunulmuştur (Büyükşahin ve Hovardaoğlu, 2007; Spanier, Lewis ve Cole, 1975).

Sarı (2008) üniversite öğrencileri üzerinde uyguladığı çalışmada, öğrencileri romantik ilişkilerle ilgili akılcı olmayan inanışları, bağlanma biçimleri ve ilişki doyumunu arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmaya 507 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırma verilerine bakıldığı zaman romantik ilişkilerle ilgili akılcı olmayan inanışların bazıları cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Saraç, 2013).

Küçükarslan (2011) tarafından 957 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada, kişilerin romantik ilişkileriyle ilgili akla uygun olmayan inançları, sınıfa göre cinsiyet düzeyleri, romantik ilişki yaşama biçimlerine göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bilgilere göre, öğrencilerin romantik ilişkilere olan inancı, cinsiyet, sınıf düzeyi ve romantik ilişkilerini yaşama durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Saraç, 2013).

Gottman'ın (1979, 1994) araştırması birlikteliğinde doyum sağlayamayan çiftlerin daha çok polemikten kaçınan kişilerden oluştuğunu, birlikteliklerinde doyum sağlayabilen çiftlerde ise uzlaşamadıkları konuları tartışmayı tercih eden kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Bahsedilen asıl araştırma amacı çatışma yaşanmaması değil, bir çatışma yaşandığı zaman nasıl yönettikleri, çatışma tecrübelerinin önemli bir ilişki doyumunu göstergesidir (Guerrero, Anderson & Afifi, 2011).

## **2.4. İnternet ve Sosyal Medya**

### **2.4.1. İnternetin Tanımı**

İnternet kelimesi “uluslararası ağ” şeklinde çevrilmiş ve “International Network” sözcüklerinden üretilmiş bir kelimedir. Birden fazla kullanım biçimi olan internet, öncelikle bilgiye ulaşmak ve iletişim kurma hedefiyle hayatımıza dâhil olmuştur (Uludağ, 2016). 1969 senesinde internetin ilk kullanım yeri dünya üzerinde Amerika Birleşik Devletleri' inde askeri bir sebepten ötürü gerçekleşmiştir. Teknoloji günümüzden bu yana oldukça gelişim göstermiştir. İnsanın doğa ile etkileşimin ortaya çıkmasıyla günlük işlerini kolaylaştırma da ve daha hızlı yapabilmesi için teknolojik ürünler geliştirilmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte insan iletişimde de atış meydana gelmektedir. İnsanların birbiriyle sosyal ilişkiler kurmasında, iletişimin sağlayabilmesinde teknolojinin sunduğu ürünler ve cihazlar büyük kolaylık

sağlamaktadır. Aynı zamanda tasarruf sağlamada ve işlerin kolaylaştırılmasında katkısı olmaktadır. Zaman geçtikçe teknolojik cihazlar insan gücüyle çeşitlenmeye başlamasıyla beraber hayatımızda önemli bir yer edinmektedir.

İnternet kullanımının hayatımıza girmesiyle birlikte toplum ve çevre giderek farklılaşmakta olup buna bağlı birtakım alışkanlıklar meydana getirmektedir. Bu farklılaşmaya en kolay uyum sağlayan genç yetişkinler olduğu görülmektedir (İnan, 2010). İnsanlar internet üzerinden bilgiye ulaşabilme, paylaşabilme, müzik dinleyebilme, alışveriş yapabilme ve gündemi takip etme gibi birtakım değişikliklere uyum sağlayabilmektedir. Henüz internet ile tanışmamış olan bireyler ise çevrenin etkisiyle internete yönelmektedir (Karaca, 2007). Kültürel çağın oluşumunda etkisi olan internet her yaş grubuna hitap etmektedir. Genellikle gençler ve yetişkinler internet kullanımının da artış göstermekte olup popüler bir aktivite olarak hayatımızda yer edinmektedir (Lin ve Tsai, 2002).

#### **2.4.2. Sosyal Medya Tanımı**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağlar kullanım artışı görülmektedir. Bu sebeple sosyal ağ uygulamaları, sosyal medya kullanan bireyler, araştırmacılar tarafından ilgisini çekerek, sosyal ağ kullanıcılarının kişilik özellikleri ve davranış şekillerini anlamaya yönelik çalışmalar yapılmıştır (Traş ve Öztemel, 2019).

İnternetin en sık kullanılan alanlarından biri olan sosyal ağlar (Tektaş, 2014), kişilerin diğerleriyle iletişim kurmasına imkân sağlayan, öğrendiklerini paylaşan ve grupların oluşmasına olanak sağlayan sosyal paylaşım sitelerinin genel ismidir. Kişilerin bu platformda kısıtlama olmaksızın paylaşım yapabilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya, teknoloji getirileri içerisinde en yaygın olarak kullanılan alanlardan biridir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011; Ünlü-Dalaylı, 2018). Sosyal medya üzerinden resim, müzik, haber ve videolar paylaşılabilmekte, kullanıcılara daha hızlı hizmet sunabilmektedir. Literatür taraması yapıldığında bazı kaynaklarda internet “web 2.0” olarak da kullanılmaya devam etmektedir. “Web 2.0” tanımı, internette medya üzerinden zengin içerikler paylaşılması olarak tanımlan, teknolojik ve öğretiler olarak anlamlandırılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Lewis (2010) ise sosyal medyayı “ insanların etkileşim kurmasına, içerik üretmesine ve yayınlamasını sağlayan sürdürülebilir teknolojiler” olarak tanımlamıştır.

Sosyal medya hesapları, insanların birbirleriyle ortak iletişim kurabileceği ve başka kişilerle tanışabileceği sanal bir ortam oluşturmaktadır. Aynı zamanda kullanıcı kitlesinin hızla yayılması “fenomen” olarak adlandırılmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2011). Birey sosyal medyayı sadece bilgi paylaşımı yapmak, iletişim kurmak ve başkaları ile tanışmak değil, ne giydiklerin, ne tükettiklerini, nerelere gittiklerini de paylaşmaktadırlar (Nacakcı, 2018).

İnternet altyapılı sosyal medya ağları, kişilerin bireysel olarak hoşlandıkları alanları dijital platformlardan yararlanarak, onların benzer profillere ulaşmalarını sağlayarak kendilerine benzer ilgi alanlarından hoşlanan bireylerle iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan platformlardır (Boyd ve Ellison, 2008; Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007).

### 2.4.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın herkes tarafından ulaşılabilirliğinin olması, her zaman kullanıcılara yeni özellikler sunması, paylaşılabılır olması ile her alanda aktif olarak kullanılan bir ortam oluşturmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013). Bireyler sosyal medyada fikirlerini hür bir şekilde paylaşabilmekte ve yeni fikirler oluşturabilmektedir. Aynı zamanda resimler, videolar yayınlatabilmekte ve gerçek yaşam alanını sosyal alanlara taşıyabilmektedir. Bu durum sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerden biri olmaktadır. Çeşitliliğin artması ve farklılık oluşturması nedeniyle odak nokta sosyal medya çevresinde oluşmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya kullanıcılar öncelikle kendine özgür bir profil oluşturur ve diğer insanlarla iletişim kurmak için kullanır. Bu profil aracılığı ile haberleşir ve diğerleriyle etkileşim halinde bulunurlar (Ünlü-Dalaylı, 2018). Gerçek hayatta ilişkilerinde gerekli ilgiyi bulamayan bireyler bu oluşturduğu ortamda mutlu olabileceğini düşünür. Bu sebeple sosyal hayatta yakalayamadığı memnuniyeti sosyal medya ile gidermekte ve sosyal medya kullanımını arttırmaya zemin hazırlamaktadır (Hazar, 2011).

Mayfield (2010) sosyal medyanın kendi başına birçok özelliğini içinde barındırmaktadır ve aşağıdaki 5 özellikten oluşmaktadır:

**Katılımcılar:** Sosyal medya her toplumdan bireyin katılabilmesi ve ulaşılabilirliğin hızlı olması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu sayede kullanıcıların geri bildirim alabilmesini ve kendisini geliştirebilmesine imkân sağlamaktadır.



**Açıklık:** Sosyal medya üzerinden bireylerin kendilerini daha rahat ifade edebilmeleri onların daha özgür hissetmelerini sağlar. Bireyler rahat bir şekilde duygu ve düşüncelerini paylaşmaktan çekince hissetmeyerek onların kendi istekleri doğrultusunda paylaşım yapmalarını sağlar.

**Konuşma:** Sosyal ağların diğer geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerinden biri insanların hızlı ve kolay biçimde iletişim kurabilmesini sağlar.

**Toplum:** Sosyal medya bireylerin kolay şekilde ortam oluşturmalarına imkan vermektedir. Kişiler beğendikleri videoları, fotoğrafları ve bilgileri istediği ortam ve koşullarla sunabilmektedir.

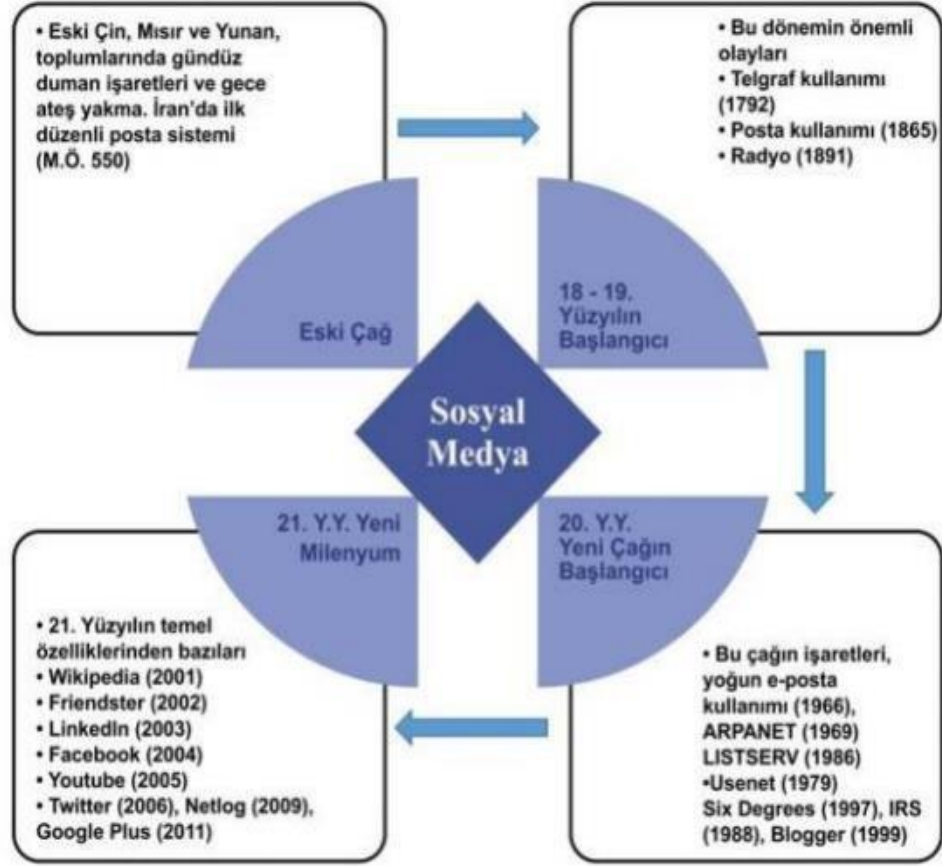
**Bağlantılık:** Bireyler sosyal medya araçları sayesinde istediği bilgilere ulaşması ve geçiş yapabilme imkanı sunmuştur (Gürsakar, 2009).

#### **2.4.4. İnternet ve Sosyal Medyanın Tarihçesi**

Sosyal medyanın tarihi 1979'da Duke Üniversitesi'nde Tom Truscott ve Jim Ellis başlatmıştır. Kullanıcıların herkese mesaj gönderebilme imkanı olan ve dünya genelinde ismi duyulmuş Usenet'e dayanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). İnternetin ortaya çıkışı ise 1990 yılında ilk teknoloji olarak bilinen blogların ortaya çıkmasıyla oluşmuştur (Örnek; ABD'de 11 Eylül 2001 saldırısındaki blog yazarlar ). Sosyal ağlar ve blogların gelişmesi ile birlikte Web 2.0 oluşmasına teknolojinin katkısı olmuştur (Bruns ve Bahnisch, 2009). Web 2.0 kavramı ise Darcy DiNucci (1999, s.32) tarafından kullanılmıştır. İnternet'in (www, veya World Wide Web) kavramı ise kullanıcıların fikir oluşturmak ve paylaşmak için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Aynı zamanda günümüz sosyal medya tarihine bakıldığında 1997 yılında SixDegrees'in kurulduğu bilinmektedir. Kullanıcılar bu platformda kendilerine bir profil oluşturup arkadaşlık kurabilmektedir. Kullanıcı kitlesi artan ve popüler hale gelen buna benzer sitelerin oluşmasıyla gündemdeki yerini kaybetmiş ve 2001 yılında kapanmıştır. Araştırmalara bakıldığında günümüzde hala kullanılmakta olan Friendster ise 2002 yılında kurulmuştur. Web 2.0 ile beraberinde birçok uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bunlar; 2004'de Facebook, 2005' de Youtube ve 2010' da ise İnstagram'dır.

Tarihsel sürece bakıldığında sosyal medyanın birey üzerindeki ilerlemesi aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Sosyal Medyanın Tarih Boyunca Gelişimi,

Kaynak: Baruah, 2012.

## 2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı

### 2.5.1. Bağımlılık Kavramı

Bağımlılık, bir kişiye, bir nesneye, varlığa karşı konulamaz hissiyat anlamına gelir. Bireyin bir durumu takıntılı hale getirdiğinde buna karşı gösterilen davranış şeklinin tekrarlanması ve kontrol edilemez düzeye gelmesi şeklinde açıklanır (Uzbay, 2009).

İlk olarak 1964 yılında Dünya Sağlık Örgütü tarafından açıklanan bağımlılık kavramı, insanın normal olmayan bir duruma karşı tekrar edilen davranışlar söz konusudur (Pektaş ve Mayda, 2018). Bu tür davranışlarla ilişkili olarak bir beyin hastalığı olarak düşünülmektedir. İnsanlar belirli bir nesneye karşı bağımlılık duyması için kaygı giderici ve doyum alabilmesi gerekmektedir. Ardından bu duruma karşı elde

edilebilirlik duygusu, beynin ödül sistemine karşı uyarıcı etkisiyle ilişkilidir. Ancak bu durumlar beynin, kişinin doyum ihtiyacına göre değişebilmekte ve kısa süreli bir istek oluşturmaktadır (Uzby, 2000). Bağımlılık, kişinin kontrol edemediği bir davranış şekline girmesi ve zihinsel olarak patolojik bir eylem olarak tanımlanır. Bağımlılık davranışının sonucunda, bireyin hem sosyal hem de mesleki hayatında zarar verebilmektedir. Bu danışların yanında takıntı (obsesyon) sürekliliği söz konusu olmaktadır (Uzby, 2009).

İnsanların, bir davranışının olumsuz sonuçlanmasına rağmen geliştirdiği yanıt (kompülsiyon) halini devam ettirmektedir. Kompulsif özellikler gösteren birey, eylemin devam etmesi ve bağımlılık oluşturması halinde, bu davranışların devamlılığını düşünmeyebilmektedir (Ateş, 2018).

### **2.5.2. Sosyal Medya Bağımlılığı**

Sosyal medya bağımlılığı (SMB), teknolojinin sunduğu internet bağımlılığının bir alt grubu olup yeni bir kavramdır. Artık içinde yaşadığımız çağın teknolojik çağ olarak gelişmesi, sunduğu kolaylıklar ve çok fazla kişiye ulaşılabilmesi sebebiyle bu bağımlılık türlerinden biri olduğu görülür hale gelmiştir. Sosyal medyanın normalin dışında kullanılması (Ceyhan, Ceyhan ve Gürçan, 2007), kullanmadığı zamanlarda problem haline gelmesi (Young, 1988; Davis, 2001) ve gün içinde geçirilen çevrimiçi süresinin artması (Yang ve Tung, 2007) bağımlılık olarak değerlendirilmektedir.

Birey işini, sosyal hayatını, yeme içme gibi günlük rutinlerini ve ailesini ihmal edecek kadar sosyal medyayı kullananlar bağımlı olarak kabul edilebilmektedir. Ancak bu davranış bir hastalık olarak değerlendirilmemektedir (Wikipedia, 2020). Bir davranışın sosyal medya bağımlılığı olarak nitelendirilmesi için bazı etkenlerle beraber açıklanmalı ve bu etkenler internet bağımlılığı üzerinden geçerlilik kazanmalıdır (Göksu, 2019).

Teşhis ve İstatistik El Kitabında (DSM-5), ilk kez oyun bağımlılığı tanımlanmış ve kumar bağımlılığından sonra resmi olarak bilinen ikinci bağımlılık haline getirmiştir (Rumpf, Tao, Rehbein & Petry, 2015).

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan araştırmalara göre, kullanıcıların eğlenmek, oyunları takip etmek, iletişim ve ilişki kurmak için sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Ancak bu alanların SMB ile pozitif yönde bir ilişkili olduğu görülmektedir (Kim vd., 2013).

Madde ve alkol bağımlılığı, kumar bağımlılığı gibi bağımlılıklarda görüldüğü gibi sosyal medyada gereğinden fazla zaman geçirme ve giderek zararlı alışkanlıklara dönüşmesi kişinin diğer yaşantısında önemli faaliyetlerine engel olmaya başlayabilmektedir. Örnek verilecek olur ise “sık sık durum güncellemesi” ve mesajlarını kontrol etme” ya da “ diğerlerinin profillerini kontrol etme” gibi davranışlar geliştirebilir, bu davranışlar sebebiyle mesleki ve sosyal hayatını olumsuz etkilenebilir (Otu, 2015, Kuss ve Griffiths, 2017).

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olan bir araştırmada, internetin “sosyal medya” amacıyla kullanılan katılımcıların internet bağımlılık düzeyi, diğer kullanım amaçlı olan kullanıcılara oranla daha yüksek olduğu sonuçlanmıştır (Turan, 2015). Buna benzer Reyhanlıoğlu (2015), üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, “sosyal medya sitelerinin” sıkça kullanan ve kullanmayanlar olarak ikiye ayırarak katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamış, sosyal medya sitelerini kullanan bireylerin sosyal medya bağımlılığı, kullanmayanlara oranla daha yüksek olduğu belirtmiştir. Genel anlamda çalışmalara bakıldığı zaman sosyal medya bağımlılıklarını incelerken, sosyal medyanın bu alanda ki rolünü de incelemek önem arz etmektedir.

### **2.5.3. Sosyal Medya Bağımlılığı İle İlgili Çalışmalar**

Bu bölümden sosyal medya uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalarla ilgili bilgiler verilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili geçmişten günümüze birçok araştırma ve çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar Türkiye ve yurt dışında da örnekleri mevcuttur.

Ege Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların %85,9’u sosyal medya uygulamalarından sadece birini kullanmaktadır. Diğer katılımcıların %55,2’i ise her gün sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır (Bat ve Vural, 2010).

Macit (2019), yaptığı bir araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile ilgili kişilerin psikolojik düzeylerini incelemiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda kişilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin; cinsiyet, yaş, eğitim durumuna göre değişmekte; yaşa ve sahip olunan çocuk sayısına göre farklılaşmaktadır. Kişilerin kaygı ve saldırganlık düzeyleri ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bayhan 2011, yılında Malatya merkez ilçelerinde eğitim gören %56'sı kız ve %44'ü erkek 1800 öğrenci üzerinde yaptığı bir araştırmada, %62'sinin evinde bilgisayar bulundurduğunu tespit etmiştir. %44'ü evinde internet olduğu, %66'sının ise Facebook üyeliği olduğunu tespit etmiştir. Facebook üyeliği oranı erkeklerde %73, kız öğrencilerde ise bu oran %60 olduğu saptanmıştır (Bayhan, 2011:919).

Onar (2019), araştırmasında sosyal medya bağımlılığı ile bağlanma arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bireylerin sosyal medya bağımlılığı ve bağlanma kaygısı düzeyi ile pozitif yönde bir ilişki olduğunu saptamıştır. Araştırma bulgularına göre kişinin yaşı azaldıkça sosyal medya bağımlılığında artış olduğu görülmektedir.

Duman (2019), yaptığı bir araştırmada kıyaslamalarına göre; eğitim durumları ilköğretim olan mezunların sosyal medya bağımlılığının diğer eğitim seviyelerine (lise, üniversite ve yüksek lisans) oranla daha fazla olduğu saptanırken, medeni hali evli veya boşanmış olan bireylere kıyasla sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu, bir başka deyişle olumsuz yönde etkilediklerini saptamıştır.

Sosyal medya uygulamalarının kullanım nedenleri belirlenmesi amacıyla Akçay (2011) tarafından araştırmada bireyler; sosyal ilişkiler kurmak, zaman geçirmek, eğlenmek, araştırma yapmak ve gerçek hayatta yaşadığı kötü deneyimlerden uzaklaşmak amacıyla sosyal medyada zaman geçirmektedir. Günümüzde sosyal medyanın bu kadar kullanıcılarının olmasının sebepleri araştırılan bir çalışmada; bireylerin, iletişim kurma ve sürdürme, diğer kişilerin profillerine ulaşabilme ve kolay yoldan bilgiye ulaşım sağlama, kişinin fotoğraf ve videosunu paylaşabilmesi gibi seçeneklerden ötürü sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmüştür (Tutgun- Ünal, 2015).

Kırık vd. (2015), Türkiye'deki gençler üzerindeki çalışmada, sosyal medya bağımlılığı düzeyini araştırmıştır. Araştırmada cinsiyetin sosyal medya bağımlılık düzeyinde anlamlı bir fark oluşturmazken, yaş faktörünün sosyal medyada geçirilen günlük vaktin ve diğer kişileri profillerini inceleme oranı ciddi fark oluşturmaktadır. Sosyal medya bağımlılık düzeyindeki artış ile internet bağımlılığı arasında aynı oranda artış göstermektedir. Sıklıkla incelenen profil ziyaretler ise bağımlılığı arttırıcı sebepler arasında olmaktadır.

Türkiye'de yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle genç üniversite öğrencileri ve yetişkinler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bireylerin çeşitli psikolojik ve

sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sosyal medya uygulamalarına meyil gösterdikleri görülmektedir. Ancak günümüzde her yaştan bireylerin içerisinde olduğu ve farklı yaş gruplarına farklı etkilemesi sosyal medya bağımlılığını ve daha geniş kapsamda internet bağımlılığını üzerinden çalışmaların artış göstermesi önemli olmaktadır.

## **2.6. Sosyal Medya ve Romantik İlişkiler**

Günümüzden bu yana popülerliğini arttıran ve her yaş grubundan kullanıcısı olan sosyal medya uygulamaları iletişimin en yaygın ve kolay ulaşılabilir ortam olmaktadır. Bu sanal ortam, iletişim kurmakta zorlanan, ilişki kurmaktan kaçınan bireyler için uygun bir yer olmaktadır (Dvenci, 2012). İnsanların yakınlık veya uzaklık kavramını ortadan kaldırarak iletişimin devamlılığını sağlamaktadır.

Günümüz teknolojisine en çok kullanıcıya sahip olan gençler ve ardından yetişkin bireyler gelmektedir. Genç bireyler teknolojiye daha çok meraklı olmaları, onların ilgisini çekebilmesi ve kolay iletişim ortamının oluşması cazip kılan özelliklerden biri olmaktadır. Yetişkin bireyler ise daha çok duygusal ilişkiler kurma ve sürdürme, “hayatımın geri kalanını nasıl biriyle devam ettirmek istiyorum” sorusuna cevap arayabilmektedir. Pew’in (2018) bir araştırmasında, 18-29 yaş arası bireylerin %88’in sosyal medya uygulamalarından herhangi birini yaygın olarak kullandığını açıklamaktadır. Alanyazı çalışmalarına bakıldığı zaman son dönemlerde sosyal medya üzerinden tanışan çiftlerin sayısında iki kat artış olduğu görülmektedir (Madden ve Lenhart, 2006; Sprenger, 2011).

Sosyal medya platformları her ne kadar kullanımı yaygın olsa da kurulan ilişkiler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Küllük (2019)’n yaptığı çalışmada, katılan bireylerin %46’sının sosyal medya uygulamalarının ilişkilerin bitmesine sebep olduğunu düşünürken, %34,2’sinin düşünmediğini, %16,2 orandaki kesim ise ilişkilerin bitmesinde sebep olabileceği düşüncesinde emin olmadıklarını bulgulamıştır. Ayrıca bireylerin %36’sı sosyal medya uygulamalarının ilişkilerinde sorun yaratacağını düşünürken, %59,7 sorun teşkil etmediğini, %4,3’ ise emin olmadığını belirtmiştir.

Sosyal medya çiftler üzerinde kolay flört edebilme imkânı sağlayabilmesinin yanı sıra ilişkilerin sadakat ve güven gibi duyguların azalmasına sebep olabilmektedir (Norton ve Baptist, 2014; Clayton, 2014. Akt. Yacoub vd, 2018). Bununla birlikte

sosyal medyada gereğinden fazla vakit geçirmek partnerler arası geçirilen sürenin azalması, iletişim kopukluğu ve ilişkide bir takım sorunlar yaşanabilmesine neden olabilmektedir. Kurt (2019), bireylerin sosyal medyada geçirilen sürenin ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmiştir. Pew (2019) ise, teknolojik çağ ve romantik ilişki araştırmasında, ilişkisi olan bireylerin on kişiden dördünün partnerlerinin uygulamalar üzerinde çok fazla zaman geçirdiklerinden rahatsız olduğunu belirtmiştir. Bu araştırmanın cinsiyet üzerinden oranlarına bakıldığı zaman, kadın bireyler erkeklere oranla partnerlerinin sosyal medyayı aktif şekilde kullanmasından rahatsızlık duyduğu bulgulanmıştır. Yaş olarak baz alındığında ise yetişkin çiftlerin diğer yaş gruplarına göre sosyal medyada harcanılan zamandan daha çok rahatsızlık duyduğunu raporlanmıştır. Yapılan bu araştırmanın sonucunda elde edilen bilgi; sosyal medya kullanım nedenleri arasında romantik ilişki doyumu arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan sosyal medyayı kullanım nedenleri arasından çiftlerin, birbirlerini kontrol etme davranışı, güncel olarak takip etme isteği gibi davranışlar oluşturduğu görülmektedir. Bu duruma en uygun örneklerden biri; uzak ilişki yaşayan çiftler olabilmektedir. Uzak ilişki yaşayan çiftlerde diğerlerine göre görüşebilme oranı daha az olmaktadır. Bu tür ilişki yaşayan bireyler partnerlerini gözetleme ihtiyacı, kimlerle arkadaşlık kurdukları, nerelere gittiğini, kimlerin fotoğraflarını beğendiklerini takip ederek ilişkileri üzerinde kontrol altında tutma davranışı sergilediği bilinmektedir (Alikılıç ve Özer, 2019).

### **2.6.1. Sosyal Medyanın Romantik İlişkiler Üzerine Etkisi**

Sosyal medya modern hayatın en çok kullanılan iletişim araçlarından biri olarak hayatımızda yer etmektedir. İnternetin bu hızla hayatımızın önemli bir parçası haline gelmesi ile beraber dünya genelinde yayılmaya ve kullanıcılarının artmasına neden olmaktadır. İlerleyen dönemlerde internetin daha fazla sosyal medya uygulamalarının artması ön görülmektedir. Sosyal medya araçları yalnızca iletişim kurabilmek değil, arkadaş edinme, video gönderme ve resimler paylaşmak gibi birtakım ihtiyaçları karşılayabilmektedir (Hazar, 2011).

Sosyal medya platformları genel olarak sosyal ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi, destek sağlamak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Bu amaçların dışında kişinin kendi profilini istediği gibi oluşturabilmesi ve partner seçimini bireysel kriterlerine göre oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Oluşturulan profiller karşı

tarafın izleniminde farklılık yaratması ve aralarında popüler olmaya çalışırlar. Bireyin kendisini hoş ve çekici görünmesini sağlayacak resimler oluştururlar.

Sosyal medya uygulamaları bireyin romantik ilişkilerini de etkileyebilmektedir. Kişilerin romantik ilişki kurmasına uygun ortam yaratırken aynı zamanda ilişkiler üzerinde sorunlara yol açabilmektedir. Bireyin oluşturduğu profil kuracağı romantik ilişkiye hazırlayabilir. Örneğin, kişinin profilinde medeni durumunu “bekâr” olarak nitelendirmesi onun ilişki kurabileceğine dair bir mesaj verebilmektedir. Öte yandan romantik ilişki yaşayan kişiler birbirlerinin paylaştığı durumu, fotoğrafları, gittiği yerleri takip ederek ilişkiyi sürdürebilmelerine ve partnerlerine olan duygularını açık bir şekilde belli edebilirler (Marshall ve diğ., 2013).

Toplum genelinde bakıldığında sosyal medya romantik ilişki yaşayan çiftler için artık içinde yer aldığı bir iletişim aracı olmuştur. Bireyler birbirlerini sosyal medya üzerinden takip ederek daha fazla bilgi sahibi olabilmekte ve karşılıklı gözlemleyebilmektedir. Bu gözleme isteği çiftler arasında kontrol etme ve kıskançlık gibi birtakım davranışlara yol açabilmektedir. Bunlar arasında en yaygın örnek ise; uzak ilişki yaşayan çiftler verilebilir. Birbirlerinden uzakta olan çiftler sosyal medya sayesinde partnerlerinin nereye gittiğini, kimlerle olduğunu veya takip ettiği profillere ulaşabilmektedir (Alikılıç ve diğ., 2019). Bu davranış şekli ile ilişkiyi ayakta tutmaya çalışırlar.

Sosyal medyan kullanımının hızla yaygınlaşması evli bireyleri de etkilemektedir. Evli olan bireyler sosyal medya hesaplarını gözetim altında tutmaktadır. Bu tür davranışlar çiftler arasındaki romantik ilişkiyi etkileyebilmektedir (Alikılıç ve diğ., 2019). Örneğin; çiftlerden birinin karşı cinsle fotoğraf paylaşması kıskançlığa neden olabilmektedir. Bir diğeri ise; sosyal medyanın yapısı gereği rahatlıkla diğeri profillere ulaşılabilirliği sağlamaktadır.

Utz ve Boukeboom (2011) sosyal medya uygulamalarının romantik ilişki üzerinde etkisine neden olan üç önemli özellikten bahsetmiştir. Bu özelliklerden ilki, çiftlerin birbirleri ile ilgili daha fazla bilgi almasıdır. Eş ve partner sosyal medya uygulamalarından birini daha fazla kullanıyor ise, diğeri fotoğraf veya günlük aktivitelerine yorum yapması kolaylıkla bilgi sağlayabilir. Bu durum eşler arasında kıskançlığa sebebiyet verebileceği gibi uzak ilişki yaşayan çiftler için sorun yaratabileceği düşünülmektedir.



İkinci özellik, eşlerin birbirlerini sosyal medya üzerinden takip edebilmesine imkan verebilir. Kıskanç partner, eşlerinin eşyalarını karıştırmaya yönelik davranışlar sergileyebilir. Bu davranışlar eşler arası güven kaynaklı sorun yaratabileceğini bilirler. Bir diğeri, arkadaş çevresini ve eşlerini sosyal medya profillerini incelemek birçok kullanıcının tekrarladığı davranış şeklidir. Bireyler bu şekilde birbirleriyle temasta kalmasını sağlayabilir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişki doyumu ilişkisi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, nicel araştırma türlerinden biri olan ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modelinde yürütülen araştırmalar, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin herhangi bir biçimde bu değişkenlere müdahale edilmeden incelendiği araştırmalardır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012). İlişkisel modelde amaç iki veya daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemektir.

#### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreninin İstanbul ilinde bulunan yetişkinlerden oluşmaktadır. Yetişkinlerin yakın ilişkiler sağlamak amacıyla sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığı göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın ana ekseninin yetişkinler etrafında şekillenmesinin önemi anlaşılmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul ilinde Kağıthane , Mecidiyeköy , Beşiktaş, Sarıyer ilçelerinde yaşayan yetişkin bireyler arasında uygun örnekleme yolu ile seçilmektedir. Araştırma katılımcıları belirlenirken uygun örnekleme uygulanmıştır. Araştırmanın katılımcılarını romantik ilişkisi olan, sosyal medya kullanan yaşları 20-40 arası değişen 424 yetişkin oluşturmaktadır. Katılımcıların ilişki durumları, cinsiyetleri, ilişki süreleri ve sosyal medya üzerinden tanışma ve flört etme durumları hakkında bilgi hazırlanan kişisel bilgi formu ile toplanmıştır. Toplanan bilgilerin sunumu Tablo 1'de gösterilmiştir.

#### 3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için belirlenen veri toplama araçları pandemi nedeniyle online olarak uygulanmış veriler online ortamda Google formlar üzerinden toplanmıştır.

### **3.4. Veri Toplama Araçları**

#### **3.4.1. Kişisel Bilgi Formu**

Araştırmacı tarafından literatür bilgileri göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Kişilerin, yaş, cinsiyet, sosyal medya kullanım durumları, romantik ilişki durumları ve internet üzerinden flört etme durumunu tespit etmek amaçlı kişisel bilgi formu hazırlanmıştır.

#### **3.4.2. Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği (ARİKÖ)**

Çalışma kapsamında yetişkinlerin romantik ilişkilerinde algılanan doyumu ölçmek amacıyla Fletcher, Simpson, Thomas (2000) tarafından geliştirilen ve Sağkal ve Özdemir (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 'Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği' (ARİKO) kullanılmıştır. Ölçeğin romantik ilişki doyumu, adanmışlık, yakınlık, güven, tutku ve sevgi olmak üzere 6 boyutu vardır. Katılımcılar, romantik ilişkilerine algıladıkları doyumu 7'li likert ölçekte 1= Hiç; 7= Çok olmak üzere puanlanmıştır. Ölçekten elde edilecek puanların artması, algılanan romantik ilişki kalitesinin arttığını gösterecektir. Romantik ilişki kalitesi için aralıkların eşit aralıklı olduğu varsayılarak hesaplanmış olup 0.86 düzeyinde bulunmuştur [(en yüksek değer- en düşük değer)/7], ((7-6)/7)=0.86]. Ölçek için gerçekleştirilen Cronbach Alfa güvenilirlik analizi sonucu 0.989 düzeyinde gerçekleşmiş olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### **3.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)**

Çalışmada sosyal medya bağımlılığının incelenebilmesi için Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak geliştirilen 5'li likert tipindeki 20 maddeden oluşan " Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" (SMBÖYF) kullanılmıştır. Ölçeğin 'Sanal Tolerans' ve 'Sanal İletişim' olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır. Analizler SMBÖYF' nun, yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığını belirlemeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymuştur. Sanal toleransın güvenilirliği 0.859 ve sanal iletişimin güvenilirliği 0.894'tür.

#### **3.4.4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği**

Katılımcıların Sosyal medya kullanım amaçlarını belirleyebilmek için Usluel, Demir ve Çınar (2014) tarafından geliştirilen, 26 maddeden oluşan ve 7'li likert tipi " Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte araştırma, iş birliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence

olmak üzere 7 alt boyut bulunmaktadır, ‘‘ Araştırma’’ alt boyutunda 3 madde, ‘‘İşbirliği’’ alt boyutunda 6 madde, ‘‘ İletişimi başlatma’’ alt boyutunda 3 madde, ‘‘ İletişim kurma’’ alt boyutunda 2 madde, ‘‘İletişim sürdürme ‘‘ alt boyutunda 4 madde, ‘‘İçerik paylaşma’’ alt boyutunda 5 madde ve ‘‘Eğlence’’ alt boyutunda 3 madde bulunmaktadır. Ölçek faktörlerinin güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0.812, 0.695, 0.794, 0.654, 0.821, 0.734 şeklinde belirtilmiştir.

### **3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Çalışmanın analizi genel amaca uygunluk gösterebilmesi amacıyla araştırma soruları karşısında elde edilen cevaplar %95 güven aralığı ve 0.05 anlamlılık düzeyinde ele alınmıştır. Çalışmanın kişisel bilgi formunu oluşturan demografik özellikler; cinsiyet, yaş aralığı, eğitim düzeyi, yaşadıkları ortam, sahip oldukları çocuk sayısı ile ilgili dağılımlar bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

#### 4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Araştırmaya katılım gösteren bireylerin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Demografik özellikler olarak katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, yaşadıkları ortam, sahip olunan çocuk sayısı, ilişki süresi ve sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Karakteristik Özellikler	N (%)
Yaş	
20-29	219 (51.7)
30-40	205 (48.3)
Cinsiyet	
Kadın	213 (50.2)
Erkek	211 (49.8)
Eğitim Düzeyi	
İlkokul	2 (0.5)
Ortaokul	1 (0.2)
Lise	30 (7.1)
Lisans	313 (73.8)
Yüksek Lisans	63 (14.9)
Doktora	15 (3.5)
Yaşadığımız Ortam	
Tek Başına	61 (14.4)
Anne- Baba ile	132 (31.1)
Yurtta	39 (9.2)
Eş ile	178 (42.0)
Kardeş ile	8 (1.9)
Akraba ile	6 (1.4)
Sahip Olunan Çocuk Sayısı	
0	256 (60.4)
1	69 (16.3)
2	87 (20.5)

3	10 (2.4)
4	1 (0.2)
<b>Ne Kadar Süredir İlişkiniz Var ?</b>	
1 yıldan az	28 (6.6)
1-3 yıl	57 (13.4)
4-6 yıl	20 (4.7)
6 yıldan fazla	131 (30.9)
İlişkim yok	188 (44.3)
<b>Sosyal Medya Üzerinden Birisi ile Tanışıp Flört Ettiniz Mi?</b>	
Evet	176 (41.5)
Hayır	248 (58.5)
Toplam	424

Çalışmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde %51.7'si 20-29, %48.3'ü ise 30-40 yaş grubunda yer almaktadır. Cinsiyet dağılımı ise birbirine yakın düzeyde gerçekleşmiş olup %50.2'si kadın, %49.8'i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim düzeyi incelendiğinde ise büyük çoğunluğun lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %31.1'i ailesiyle, %42'si eşi ile, %14.4'ü ise tek başına yaşamlarını sürdürmektedirler. Geri kalan kısmı ise yurtda, kardeşi ile ve akrabaları ile yaşamaktadırlar. Sahip olunan çocuk sayısı incelendiğinde katılımcıların %60.4'ünün çocuk sahibi olmadığı, %16.3'ünün 1 çocuğa, %20.5'i 2 çocuğa, %2.4'ü 3 çocuğa ve %0.2'si 4 çocuğa sahip olduğu görülmektedir. Bireylerin ilişki süreleri ele alındığında ise %6.6'sının 1 yıldan az, %13.4'ünün 1-3 yıl, %4.7'sinin 4-6 yıl arasında, %30.9'unun 6 yıldan fazla ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. İlişkisi olmayanlar ise 424 kişinin %44.3'ünü oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların %41.5'i sosyal medya üzerinden birisi ile tanışıp flört etmişken %58.5'i sosyal medya üzerinden herhangi bir etkileşimde bulunmayarak sosyal medya üzerinden flört etmemiştir. Bireylerin daha önce sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumlarının demografik özellikler ile karşılaştırması incelenmiş olup sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Sosyal Medya Üzerinden Flört Ettiniz mi? Sorusu İle Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması

	Sosyal Medya Üzerinden Flört Ettiniz Mi?			Pearson Chi Square (X <sup>2</sup> )	
	EVET N (%)	HAYIR N (%)	TOPLAM N (%)	X <sup>2</sup> Değeri	(p)
Yaşa Göre				75.631	0.000*
20-29	135 (61.6)	84 (38.4)	219		
30-40	41 (20.0)	164 (80.0)	205		
Toplam	176 (41.5)	248 (58.5)	424		
Cinsiyete Göre				5.989	0.014*
Kadın	76 (35.7)	137 (64.3)	213		
Erkek	100 (47.4)	111 (52.6)	211		
Toplam	176 (41.5)	248 (58.5)	424		
Eğitim Düzeyi				10.064	0.073
İlkokul	0 (0.00)	2 (100.0)	2		
Ortaokul	0 (0.00)	1 (100.0)	1		
Lise	11 (36.7)	19 (63.3)	30		
Lisans	141 (45.0)	172 (55.0)	313		
Yüksek Lisans	22 (34.9)	41 (65.1)	63		
Doktora	2 (13.3)	13 (86.7)	15		
Toplam	176 (41.5)	248 (58.5)	424		
Yaşadığınız Ortam				93.496	0.000*
Tek Başına	44 (72.1)	17 (27.9)	61		
Anne- Baba ile	72 (54.5)	60 (45.5)	132		
Yurtta	25 (64.1)	14 (35.9)	39		
Eş ile	27 (15.2)	151 (84.8)	178		
Kardeş ile	5 (62.5)	3 (37.5)	8		

Akraba ile	3 (50.0)	3 (50.0)	6
Toplam	176	248	424
Sahip Olunan Çocuk Sayısı			77.517 0.000*
0	149 (58.2)	107 (41.8)	256
1	12 (17.4)	57 (82.6)	69
2	14 (16.1)	73 (83.9)	87
3	0 (0.00)	10 (100.0)	10
4	1 (100.0)	0 (0.00)	1
Toplam	176	247	423

Tablo 2 incelendiğinde, Yaş grubu itibari ile sosyal medya üzerinden flört edenler 424 kişinin %41.5'i ile flört etmeyenler ise %58.5'ini oluşturmaktadır. Yaş durumu kendi içerisinde incelendiğinde sosyal medya üzerinden flört edenler 20-29 yaş aralığında %61.6 iken 30-40 yaş aralığında ise bu durum %20 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal medya üzerinden flört etmeyenler ise 20-29 yaş aralığında %38.4 iken 30-40 yaş aralığında bu oran %80'dir. Bireylerin yaş durumu ile sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumu 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0.00 < 0.05$ ). Dolayısıyla yaş grubu ile sosyal medya üzerinden flört etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Cinsiyet durumu ile sosyal medya üzerinden flört etme durumu cinsiyet ile karşılaştırıldığında 424 kişinin %41.5'i flört ederken %58.5'i sosyal medya üzerinden flört etmemiştir. Kadın ve erkek olarak değerlendirildiğinde ise bu durum kadınlarda %35.7'si sosyal medya üzerinden flört ederken %64.3'ü flört etmemiştir. Erkeklerin %47.4'si sosyal medya üzerinden flört ederken, %52.6'sı flört etmemiştir. İstatistiksel olarak anlamlılık düzeyi karşılaştırıldığında ise, sosyal medya üzerinden flört etme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya koyulmuştur ( $p=0.014 < 0.05$ ).



Sosyal medya üzerinden flört etme durumu eğitim düzeyi ile karşılaştırıldığında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir ( $p=0.073>0.05$ ). Ancak 0.10 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ( $p=0.073<0.10$ ).

Bireylerin yaşadığı ortam ile sosyal medya üzerinden flört etme durumu arasındaki ilişki incelendiğinde ise, sosyal medya üzerinden flört edenler tek başına yaşayanlarda %72.1, anne-baba ile yaşayanlarda %54.5, yurttan kalanlarda %64.1, eş ile yaşayanlarda %15.2, kardeşleri ile yaşayanların %62.5'i, akraba ile yaşayanların %50'dir. Sosyal medya üzerinden flört etmeyenler ise tek başına yaşayanlarda %27.9, anne-baba ile yaşayanlarda %45.5, yurttan kalanlarda %35.9, eş ile yaşayanlarda %89.8, kardeşleri ile yaşayanların %37.5'i, akraba ile yaşayanların %50'dir. Bu durum istatistiksel olarak karşılaştırıldığında ise bireylerin yaşamlarını sürdürdükleri ortam ile sosyal medya üzerinden flört etme durumu arasında 0.05 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p=0.000<0.05$ ).

Son olarak sosyal medya üzerinden flört etme durumu ile bireylerin çocuk sahibi olma durumu arasındaki incelendiğinde ise çocuk sahibi olmayanların %58.2'si, 1 çocuk sahibi olanların %17.4'ü, 2 çocuk sahibi olanların %16.1'i sosyal medya üzerinden flört etmiştir. Çocuk sahibi olmayanların %41.8'i, 1 çocuk sahibi olanların %82.6'sı, 2 çocuk sahibi olanların %83.9'u sosyal medya üzerinden flört gerçekleştirmemiştir. Yine bu farklılık 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olarak ortaya çıkmıştır ( $p=0.000<0.05$ ).

#### **4.2. ARİKÖ ile Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması**

Bu bölümde Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği (ARİKÖ) ile katılımcıların sahip olmuş oldukları demografik özellikleri ile karşılaştırılmasına yer verilecektir. Bu doğrultuda bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, yaşadıkları ortam, sahip oldukları ilişki süresi ve sosyal medyadan flört edip etmeme durumları ele alınarak ARİKÖ'nün alt boyutları olan romantik ilişki doyumu, adanmışlık, yakınlık, güven, tutku ve sevgi duyguları ile karşılaştırılması incelenecektir.

İlk olarak katılımcıların cinsiyetleri ile Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği (ARİKÖ) arasındaki ilişki incelenmiş olup sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Cinsiyet ile ARİKÖ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Cinsiyet Grubu	$\bar{X}$	St. S.	N	Levene's Testi		T testi		
					F	(p)	t	df	(p)
Romantik İlişki Doyumu	Kadın	3.97	2.405	213	6.202	0.013	2.851	422	0.005*
	Erkek	3.33	2.215	211					
Adanmışlık	Kadın	4.257	2.390	210	5.685	0.018	3.095	416	0.002*
	Erkek	3.557	2.227	208					
Yakınlık	Kadın	4.225	2.449	213	8.412	0.005	3.101	422	0.002*
	Erkek	3.516	2.254	211					
Güven	Kadın	4.160	2.507	213	14.223	0.000	2.958	422	0.003*
	Erkek	3.474	2.260	211					
Tutku	Kadın	3.995	2.407	213	4.335	0.038	2.656	422	0.008*
	Erkek	3.393	2.255	211					
Sevgi	Kadın	4.352	2.502	213	9.763	0.002	3.025	422	0.003*
	Erkek	3.644	2.310	211					

Tablo 3 incelendiğinde elde edilen verilere göre Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği'nin (ARİKÖ) alt boyutlarından romantik ilişki doyumu, adanmışlık, yakınlık, güven, tutku ve sevgi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur (tüm  $p < 0.05$ ). Dolayısıyla kadın ve erkeklerin algılanan romantik ilişki kalitesi düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir.

Tablo 4'te ise Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği'nin (ARİKÖ) alt boyutlarının yaş grupları ile ilişkisi incelenmiştir.

**Tablo 4.** Yaş Grubu ile ARİKÖ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Yaş Grubu	$\bar{X}$	St. S.	N	Levene's Testi		T testi		
					F	(p)	t	df	(p)
Romantik İlişki Doyumu	20-29	3.466	2.427	219	7.042	0.008	-1.716	422	0.087
	30-40	3.854	2.214	205					
Adanmışlık	20-29	3.791	2.477	216	13.742	0.000	-1.068	416	0.288
	30-40	4.035	2.170	202					
Yakınlık	20-29	3.730	2.499	219	10.995	0.001	-1.272	422	0.204

	30-40	4.024	2.237	205					
Güven	20-29	3.553	2.522	219	8.603	0.004	-2.362	422	0.019*
	30-40	4.102	2.254	205					
Tutku	20-29	3.676	2.549	219	28.064	0.000	-0.181	422	0.857
	30-40	3.717	2.123	205					
Sevgi	20-29	3.881	2.575	219	14.338	0.000	-1.039	422	0.299
	30-40	4.127	2.267	205					

Elde edilen verilere göre Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği'nin (ARİKÖ) alt boyutlarından romantik ilişki doyumu, adanmışlık, yakınlık, tutku ve sevgi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir ( $p>0.05$ ). Ancak güven ile yaş grupları arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $p=0.019<0.05$ ). Dolayısıyla 20-29 yaş grubu ile 30-40 yaş grubunun güven olguları birbirinden farklılık göstermektedir.

Bir diğer demografik değişken olan eğitim düzeyi değişkeni ile ARİKÖ arasındaki ilişki için ANOVA testi uygulanmış olup sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Eğitim Düzeyi ile ARİKÖ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$		df	F	(p)
Romantik İlişki Doyumu	İlkokul	2	3.000	Gruplar Arası	5		
	Ortaokul	1	3.000	Gruplar İçi	418	1.178	0.319
	Lise	30	3.667	Toplam	423		
	Lisans	313	3.518				
	Yüksek Lisans	63	4.206				
	Doktora	15	4.267				
	Toplam	424	3.365				
Adanmışlık	İlkokul	2	3.000	Gruplar Arası	5		
	Ortaokul	1	4.000	Gruplar İçi	412	0.490	0.784
	Lise	30	3.733	Toplam	417		

	Lisans	308	3.844				
	Yüksek Lisans	62	4.274				
	Doktora	15	4.200				
	Toplam	418	3.909				
	İlkokul	2	3.000	Gruplar Arası	5		
	Ortaokul	1	4.000	Gruplar İçi	418	0.614	0.689
	Lise	30	3.733	Toplam	423		
Yakınlık	Lisans	313	3.789				
	Yüksek Lisans	63	4.270				
	Doktora	15	4.333				
	Toplam	424	3.872				
	İlkokul	2	4.500	Gruplar Arası	5		
	Ortaokul	1	4.000	Gruplar İçi	418	1.334	0.249
	Lise	30	3.300	Toplam	423		
Güven	Lisans	313	3.669				
	Yüksek Lisans	63	4.397				
	Doktora	15	4.533				
	Toplam	424	3.818				
	İlkokul	2	3.500	Gruplar Arası	5		
	Ortaokul	1	4.000	Gruplar İçi	418	0.909	0.475
	Lise	30	3.300	Toplam	423		
Tutku	Lisans	313	3.617				
	Yüksek Lisans	63	4.222				
	Doktora	15	3.933				
	Toplam	424	2.349				
	İlkokul	2	4.000	Gruplar Arası	5		
	Ortaokul	1	4.000	Gruplar İçi	418	0.581	0.714
	Lise	30	3.567	Toplam	423		
	Lisans	313	3.949				

Yüksek Lisans	63	4.381
Doktora	15	4.333
Toplam	424	4.000

Tablo 5'teki ANOVA testi sonucuna göre ARİKÖ'nün alt boyutları ile bireylerin eğitim düzeyi ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p > 0.05$ ). Dolayısıyla bireylerin eğitim düzeyi romantik ilişki doyumu, adanmışlık, yakınlık, güven, tutku ve sevgi olgularında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Bu durum bireylerin yaşamlarını sürdürdükleri ortam ile karşılaştırılmış olup sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Yaşanılan Ortam ile ARİKÖ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Yaşadığınız Ortam	N	$\bar{X}$		df	F	(p)
Romantik İlişki Doyumu	Tek Başına	61	3.230	Gruplar Arası	5		
	Anne- Baba ile	132	3.235	Gruplar İçi	418	7.006	0.000*
	Yurtta	39	3.103	Toplam	423		
	Eş ile	178	4.365				
	Kardeş ile	8	2.000				
	Akraba ile	6	1.833				
	Toplam	424	3.653				
	Tek Başına	61	3.459	Gruplar Arası	5		
	Anne- Baba ile	130	3.600	Gruplar İçi	412	5.552	0.000*
	Yurtta	38	3.790	Toplam	417		
Adanmışlık	Eş ile	175	4.486				
	Kardeş ile	8	1.625				
	Akraba ile	6	2.167				
	Toplam	418	3.909				

Yakınlık	Tek Başına	61	3.410	Gruplar Arası	5		
	Anne- Baba ile	132	3.561	Gruplar İçi	418	6.520	0.000*
	Yurтта	39	3.282	Toplam	423		
	Eş ile	178	4.545				
	Kardeş ile	8	2.000				
	Akraba ile	6	1.833				
	Toplam	424	3.873				
Güven	Tek Başına	61	3.082	Gruplar Arası	5		
	Anne- Baba ile	132	3.447	Gruplar İçi	418	8.614	0.000*
	Yurтта	39	3.254	Toplam	423		
	Eş ile	178	4.618				
	Kardeş ile	8	2.250				
	Akraba ile	6	1.500				
	Toplam	424	3.818				
Tutku	Tek Başına	61	3.393	Gruplar Arası	5		
	Anne- Baba ile	132	3.417	Gruplar İçi	418	3.593	0.003*
	Yurтта	39	3.487	Toplam	423		
	Eş ile	178	4.179				
	Kardeş ile	8	2.125				
	Akraba ile	6	2.000				
	Toplam	424	3.696				
Sevgi	Tek Başına	61	3.459	Gruplar Arası	5		
	Anne- Baba ile	132	3.667	Gruplar İçi	418	6.004	0.000*
	Yurтта	39	3.718	Toplam	423		
	Eş ile	178	4.652				
	Kardeş ile	8	1.875				
	Akraba ile	6	2.167				
	Toplam	424	3.696				

Toplam	424	4.000
--------	-----	-------

Tablo 6’da yer alan ANOVA testi sonucuna göre bireylerin yaşadıkları ortam ile ARİKÖ arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $p < 0.05$ ). Alt boyutlardan romantik ilişki doyumu, adanmışlık, yakınlık, güven, tutku ve sevgi duygularında bireylerin yaklaşımı birbirinden farklılaştığı söylenebilir.

Bireylerin ilişki süreleri ile ARİKÖ karşılaştırılmış olup sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7.** İlişki Süresi ile ARİKÖ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	İlişki Süresi	N	$\bar{X}$		df	F	(p)
Romantik İlişki Doyumu	1 yıldan az	28	5.357	Gruplar Arası	4		
	1-3 yıl	57	5.228	Gruplar İçi	419	58.99	0.000
	4-6 yıl	20	5.150	Toplam	423		
	6 yıldan fazla	131	4.578				
	İlişkim yok	188	2.112				
	Toplam	424	3.653				
Adanmışlık	1 yıldan az	28	5.429	Gruplar Arası	4		
	1-3 yıl	57	5.193	Gruplar İçi	413	35.82	0.000
	4-6 yıl	19	5.211	Toplam	417		
	6 yıldan fazla	130	4.685				
	İlişkim yok	184	2.598				
	Toplam	418	3.909				
Yakınlık	1 yıldan az	28	5.679	Gruplar Arası	4		
	1-3 yıl	57	5.649	Gruplar İçi	419	59.75	0.000
	4-6 yıl	20	5.200	Toplam	423		
	6 yıldan fazla	131	4.756				
	İlişkim yok	188	2.309				
	Toplam	424	3.873				

Güven	1 yıldan az	28	5.107	Gruplar Arası	4	61.42	0.000
	1-3 yıl	57	5.561	Gruplar İçi	419		
	4-6 yıl	20	5.550	Toplam	423		
	6 yıldan fazla	131	4.839				
	İlişkim yok	188	2.202				
	Toplam	424	3.818				
Tutku	1 yıldan az	28	5.321	Gruplar Arası	4	44.12	0.000
	1-3 yıl	57	5.439	Gruplar İçi	419		
	4-6 yıl	20	5.000	Toplam	423		
	6 yıldan fazla	131	4.359				
	İlişkim yok	188	2.325				
	Toplam	424	3.696				
Sevgi	1 yıldan az	28	5.643	Gruplar Arası	4	47.73	0.000
	1-3 yıl	57	5.649	Gruplar İçi	419		
	4-6 yıl	20	5.400	Toplam	423		
	6 yıldan fazla	131	4.855				
	İlişkim yok	188	2.511				
	Toplam	424	4.000				

Bir diğer değişken olan bireylerin var olan ilişki süreleri ile ARİKO arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $p=0.00<0.05$ ). Dolayısıyla bireylerin sahip oldukları ilişki süreleri ile romantik ilişki doyumu, adanmışlık, yakınlık, güven, tutku ve sevgi olgularında arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Burası için son olarak bireylerin sosyal medyadan flört edip etmeme durumları romantik ilişki doyumu, adanmışlık, yakınlık, güven, tutku ve sevgi olguları arasındaki ilişki incelenmiş olup sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.



**Tablo 8.** Sosyal Medyadan Flört Ettiniz mi? Sorusu ile ARİKÖ'nün Karşılaştırılması

					Levene's Testi		T testi		
	Sosyal Medya Üzerinden Flört Ettiniz Mi?	$\bar{X}$	St. S.	N	F	(p)	t	df	(p)
Romantik İlişki Doyumu	Evet	3.511	2.305	176	0.117	0.732	-1.056	422	0.292
	Hayır	3.754	2.349	248					
Adanmışlık	Evet	3.897	3.371	174	0.694	0.405	-0.093	416	0.926
	Hayır	3.918	2.313	244					
Yakınlık	Evet	3.858	2.430	176	2.057	0.152	-0.107	422	0.915
	Hayır	3.883	2.344	248					
Güven	Evet	3.557	2.428	176	0.184	0.669	-1.889	422	0.060
	Hayır	4.004	2.383	248					
Tutku	Evet	3.710	3.710	176	5.126	0.024	0.107	422	0.915
	Hayır	3.686	3.686	248					
Sevgi	Evet	3.898	3.898	176	0.172	0.679	-0.729	422	0.466
	Hayır	4.073	4.073	248					

Tablo 8 incelendiğinde de katılımcıların sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumları ile ARİKÖ'nün alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ( $p>0.05$ ). Ancak bu durum güven duygusunda 0.10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

### 4.3. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ile Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ile demografik özelliklerinin karşılaştırılması bu bölümde ele alınacaktır. Sosyal medya kullanım amaçları; araştırma, işbirliği, iletişim başlatma, iletişim kurma, iletişim sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence amaçlı olarak 7 alt boyutu bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, yaşadıkları ortam, sahip oldukları ilişki süresi ve sosyal medyadan flört edip etmeme durumları ele alınarak incelenecektir.

İlk olarak bireylerin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım amaçları arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmış olup sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması

	Cinsiyet Grubu	$\bar{X}$	St. S.	N	Levene’s Testi		T testi		
					F	(p)	t	df	(p)
Araştırma	Kadın	4.831	1.829	213	0.073	0.787	4.806	422	0.000*
	Erkek	3.973	1.846	211					
İşbirliği	Kadın	3.997	1.703	213	0.035	0.852	1.633	422	0.103
	Erkek	3.726	1.713	211					
İletişim Başlatma	Kadın	2.216	1.584	213	0.300	0.584	-2.62	422	0.009*
	Erkek	2.620	1.596	211					
İletişim Kurma	Kadın	4.639	2.118	213	3.281	0.071	2.679	422	0.008*
	Erkek	4.102	2.004	211					
İletişim Sürdürme	Kadın	3.906	1.832	213	0.015	0.904	1.909	422	0.057
	Erkek	3.566	1.833	211					
İçerik Paylaşma	Kadın	3.778	1.905	213	5.100	0.024	2.837	422	0.005*
	Erkek	3.269	1.781	211					
Eğlence	Kadın	3.657	1.947	213	0.543	0.462	0.272	422	0.785
	Erkek	3.607	1.881	211					

Bireylerin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım amaçları ölçeği alt boyutları ile karşılaştırıldığında; araştırma, , iletişim başlatma, iletişim kurma ve içerik paylaşma amaçları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ( $p < 0.05$ ). Ancak işbirliği, iletişim sürdürme ve eğlence amaçları ise cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır ( $p > 0.05$ ). İletişim sürdürme ise cinsiyete göre sadece 0.10 düzeyinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

Sosyal medya kullanım amaçları yaş grubu ile olan farklılığı ise Tablo 10’da yer almaktadır.

**Tablo 10.** Yaş ile Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması

	Yaş Grubu	$\bar{X}$	St. S.	N	Levene's Testi		T testi		
					F	(p)	t	df	(p)
Araştırma	20-29	4.665	1.826	219	1.589	0.208	2.975	422	0.003*
	30-40	4.125	1.911	205					
İşbirliği	20-29	3.939	1.636	219	2.941	0.087	0.911	422	0.363
	30-40	3.784	1.788	205					
İletişim Başlatma	20-29	2.667	1.655	219	3.865	0.050	3.499	422	0.001*
	30-40	2.140	1.496	205					
İletişim Kurma	20-29	4.790	2.031	219	0.027	0.870	4.379	422	0.000*
	30-40	3.94	2.037	205					
İletişim Sürdürme	20-29	3.991	1.828	219	0.155	0.694	2.966	422	0.003*
	30-40	3.466	1.815	205					
İçerik Paylaşma	20-29	3.890	1.890	219	3.358	0.068	4.272	422	0.000*
	30-40	3.134	1.749	205					
Eğlence	20-29	4.064	1.912	219	2.304	0.130	4.937	422	0.000*
	30-40	3.171	1.807	205					

Yaş grupları ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki incelendiğinde; araştırma, iletişim başlatma, iletişim kurma, iletişim sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence amaçları 20-29 ile 30-40 yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ( $p < 0.05$ ). Ancak işbirliği amacı yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır ( $p > 0.05$ ).

Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları ile arasındaki farklılıklar incelenmiş olup sonuçlar Tablo 10'da sunulmuştur.

**Tablo 11.** Eğitim Düzeyi ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$		df	F	(p)
Araştırma	İlkokul	2	3.833	Gruplar Arası	5	0.452	0.812
	Ortaokul	1	5.333	Gruplar İçi	418		
	Lise	30	4.011	Toplam	423		
	Lisans	313	4.422				
	Yüksek Lisans	63	4.550				
	Doktora	45	4.222				
	Toplam	424	4.404				
İşbirliği	İlkokul	2	3.917	Gruplar Arası	5	1.146	0.335
	Ortaokul	1	6.500	Gruplar İçi	418		
	Lise	30	3.577	Toplam	423		
	Lisans	313	3.815				
	Yüksek Lisans	63	4.187				
	Doktora	15	3.844				
	Toplam	424	3.862				
İletişim Başlatma	İlkokul	2	5.000	Gruplar Arası	5	3.957	0.002*
	Ortaokul	1	6.333	Gruplar İçi	418		
	Lise	30	2.088	Toplam	423		
	Lisans	313	2.522				
	Yüksek Lisans	63	1.973				
	Doktora	15	2.133				
	Toplam	424	2.417				
İletişim Kurma	İlkokul	2	5.250	Gruplar Arası	5	1.801	0.111
	Ortaokul	1	6.500	Gruplar İçi	418		
	Lise	30	3.500	Toplam	423		
	Lisans	313	4.450				
	Yüksek Lisans	63	4.492				

	Doktora	15	3.700				
	Toplam	424	4.371				
	İlkokul	2	4.875	Gruplar Arası	5		
	Ortaokul	1	6.250	Gruplar İçi	418	2.139	0.060
	Lise	30	2.916	Toplam	423		
İletişim Sürdürme	Lisans	313	3.841				
	Yüksek Lisans	63	3.515				
	Doktora	15	3.816				
	Toplam	424	3.737				
	İlkokul	2	4.600	Gruplar Arası	5		
	Ortaokul	1	6.600	Gruplar İçi	418	3.097	0.009*
	Lise	30	2.580	Toplam	423		
İçerik Paylaşma	Lisans	313	3.619				
	Yüksek Lisans	63	3.615				
	Doktora	15	2.693				
	Toplam	424	3.425				
	İlkokul	2	5.000	Gruplar Arası	5		
	Ortaokul	1	5.333	Gruplar İçi	418	1.757	0.120
	Lise	30	2.944	Toplam	423		
Eğlence	Lisans	313	3.742				
	Yüksek Lisans	63	3.492				
	Doktora	15	3.000				
	Toplam	424	3.632				

Eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki iletişim paylaşma ve içerik paylaşma konusunda 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ( $p < 0.05$ ). İletişim sürdürme ise 0.10 düzeyinde eğitim düzeyi ile anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Araştırma, işbirliği, iletişim kurma ve eğlence amaçları ise istatistiksel olarak 0.05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık yaratmamaktadır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 12.** Yaşanılan Ortam ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Yaşanılan Ortam	N	$\bar{X}$		df	F	(p)
Araştırma	Tek Başına	61	1.662	Gruplar Arası	5	3.027	0.011*
	Anne-Baba ile	132	1.870	Gruplar İçi	418		
	Yurtta	39	1.836	Toplam	423		
	Eş ile	178	1.910				
	Kardeş ile	8	1.681				
	Akraba ile	6	2.577				
	Toplam	424	1.885				
	İşbirliği	Tek Başına	61	1.668	Gruplar Arası		
Anne-Baba ile		132	1.666	Gruplar İçi	418		
Yurtta		39	1.643	Toplam	423		
Eş ile		178	1.739				
Kardeş ile		8	1.645				
Akraba ile		6	2.586				
Toplam		424	1.711				
İletişim Başlatma		Tek Başına	61	1.599	Gruplar Arası	5	5.825
	Anne-Baba ile	132	1.691	Gruplar İçi	418		
	Yurtta	39	1.921	Toplam	423		
	Eş ile	178	1.361				
	Kardeş ile	8	1.218				
	Akraba ile	6	1.225				
	Toplam	424	1.601				

İletişim Kurma	Tek Başına	61	1.853	Gruplar Arası	5	5.355	0.000*
	Anne-Baba ile	132	2.106	Gruplar İçi	418		
	Yurtta	39	2.015	Toplam	423		
	Eş ile	178	2.026				
	Kardeş ile	8	2.078				
	Akraba ile	6	1.855				
	Toplam	424	2.077				
İletişim Sürdürme	Tek Başına	61	1.752	Gruplar Arası	5	4.296	0.001*
	Anne-Baba ile	132	1.823	Gruplar İçi	418		
	Yurtta	39	1.995	Toplam	423		
	Eş ile	178	1.759				
	Kardeş ile	8	2.018				
	Akraba ile	6	1.584				
	Toplam	424	1.838				
İçerik Paylaşma	Tek Başına	61	1.750	Gruplar Arası	5	5.160	0.000*
	Anne-Baba ile	132	1.974	Gruplar İçi	418		
	Yurtta	39	1.886	Toplam	423		
	Eş ile	178	1.689				
	Kardeş ile	8	2.003				
	Akraba ile	6	1.786				
	Toplam	424	1.860				
Eğlence	Tek Başına	61	1.825	Gruplar Arası	5	6.941	0.000*
	Anne-Baba ile	132	1.907	Gruplar İçi	418		
	Yurtta	39	2.006	Toplam	423		
	Eş ile	178	1.758				

Kardeş ile	8	1.892
Akraba ile	6	2.352
Toplam	424	1.912

Sosyal medya kullanım amaçları ile bireylerin yaşamlarını sürdürdüğü ortam arasında sadece işbirliği amacı ile sosyal medya kullanımı ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır ( $p>0.05$ ). Diğer sosyal medya kullanım amaçları ile yaşanan ortam arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu Tablo 12’de görülmektedir ( $p<0.05$ ).

Bir diğer demografik değişken olan bireylerin sahip oldukları ilişki süreleri ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki incelenmiş olup elde edilen sonuçlar Tablo 13’te sunulmuştur.

**Tablo 13.** İlişki Süresi ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	İlişki Süresi	N	$\bar{X}$		df	F	(p)
Araştırma	1 yıldan az	28	5.583	Gruplar Arası	4	4.628	0.001*
	1-3 yıl	57	4.883	Gruplar İçi	419		
	4-6 yıl	20	4.117	Toplam	423		
	6 yıldan fazla	131	4.285				
	İlişkim yok	188	4.197				
	Toplam	424	4.404				
İşbirliği	1 yıldan az	28	5.006	Gruplar Arası	4	3.483	0.008*
	1-3 yıl	57	3.848	Gruplar İçi	419		
	4-6 yıl	20	3.650	Toplam	423		
	6 yıldan fazla	131	3.791				



İletişim Başlatma	İlişkim yok	188	3.768				
	Toplam	424	3.862				
	1 yıldan az	28	2.940	Gruplar Arası	4		
	1-3 yıl	57	2.503	Gruplar İçi	419	4.094	0.003*
	4-6 yıl	20	2.267	Toplam	423		
	6 yıldan fazla	131	1.990				
	İlişkim yok	188	2.628				
	Toplam	424	2.417				
	1 yıldan az	28	5.482	Gruplar Arası	4		
	1-3 yıl	57	4.728	Gruplar İçi	419	4.022	0.003*
4-6 yıl	20	3.825	Toplam	423			
6 yıldan fazla	131	3.989					
İlişkim yok	188	4.423					
Toplam	424	4.371					
İletişim Kurma	1 yıldan az	28	4.777	Gruplar Arası	4		
	1-3 yıl	57	3.671	Gruplar İçi	419	3.177	0.014*
	4-6 yıl	20	3.688	Toplam	423		
	6 yıldan fazla	131	3.452				
	İlişkim yok	188	3.806				
	Toplam	424	3.737				
	1 yıldan az	28	4.657	Gruplar Arası	4	5.070	0.001*
	İçerik Paylaşma						

	1-3 yıl	57	3.726	Gruplar İçi	419		
	4-6 yıl	20	4.100	Toplam	423		
	6 yıldan fazla	131	3.108				
	İlişkim yok	188	3.523				
	Toplam	424	3.525				
	1 yıldan az	28	4.869	Gruplar Arası	4		
	1-3 yıl	57	3.684	Gruplar İçi	419	4.818	0.001*
	4-6 yıl	20	3.733	Toplam	423		
Eğlence	6 yıldan fazla	131	3.209				
	İlişkim yok	188	3.716				
	Toplam	424	3.632				

Bireylerin sahip oldukları ilişki süreleri ile sosyal medya kullanım amaçlarından araştırma, işbirliği, iletişim başlatma, iletişim kurma, iletişim sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence amaçları istatistiksel olarak 0.05 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir ( $p < 0.05$ ).

Sosyal medya kullanım amaçları için incelenecek son değişken ise sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumudur. Sosyal medya üzerinden bireylerin flört edip etmeme durumu ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki incelenmiş olup sonuçlar Tablo 14'te gösterilmektedir.

**Tablo 14.** Sosyal Medya Üzerinden Flört Ettiniz mi? Sorusu ile Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması

	Sosyal Medya Üzerinden Flört Ettiniz Mi?	$\bar{X}$	St. S.	N	Levene's Testi		T testi		
					F	(p)	t	df	(p)
Araştırma	Evet	4.411	1.835	176	0.831	0.363	0.063	422	0.949
	Hayır	4.399	1.923	248					
İşbirliği	Evet	3.899	1.675	176	0.104	0.747	0.371	422	0.711
	Hayır	3.836	1.740	248					
İletişim Başlatma	Evet	2.777	1.641	176	2.361	0.125	3.956	422	0.000*
	Hayır	2.163	1.525	248					
İletişim Kurma	Evet	4.577	2.034	176	0.364	0.547	1.718	422	0.087
	Hayır	4.226	2.099	248					
İletişim Sürdürme	Evet	3.781	1.828	176	0.027	0.869	0.417	422	0.677
	Hayır	3.706	1.849	248					
İçerik Paylaşma	Evet	3.682	1.844	176	0.003	0.955	1.469	422	0.143
	Hayır	3.413	1.867	248					
Eğlence	Evet	3.941	1.905	176	0.318	0.573	2.828	422	0.005*
	Hayır	3.413	1.891	248					

Sosyal medya üzerinden flört edenler ile etmeyenlerin sosyal medya kullanım amaçlarından iletişim başlatma ve eğlenme amaçları ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Bu durum flört edenlerin sosyal medyayı kullanım amaçları arasında yer alan iletişim başlatma ve eğlence amaçları ile örtüştüğü söylenebilir. Diğer taraftan sosyal medya kullanım amaçlarından iletişim kurma amacı ise sadece 0.10 düzeyinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Diğer amaçlardan araştırma, işbirliği, iletişim sürdürme ve içerik paylaşma ile sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ( $p > 0.05$ ).

#### 4.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği, sanal tolerans ve sanal iletişim alt boyutları ile demografik özelliklerin karşılaştırılacağı bu kısımda istatistiksel analizler gerçekleştirilecektir.

**Tablo 15.** Cinsiyet ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet Grubu	$\bar{X}$	St. S.	N	Levene's Testi		T testi		
					F	(p)	t	df	(p)
Sanal Tolerans	Kadın	2.503	0.818	213	0.798	0.372	0.105	422	0.916
	Erkek	2.494	0.859	211					
Sanal İletişim	Kadın	2.093	0.837	213	0.901	0.343	2.011	422	0.045*
	Erkek	2.262	0.897	211					

Tablo 15'te bireylerin cinsiyetleri ile sosyal medya bağımlılığı ölçeği arasındaki ilişki karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre bireylerin sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin alt boyutlarında sanal tolerans ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamazken ( $p=0.916>0.05$ ), sanal iletişim ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $p=0.045<0.05$ ).

**Tablo 16.** Yaş Grubu ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Karşılaştırılması

	Yaş Grubu	$\bar{X}$	St. S.	N	Levene's Testi		T testi		
					F	(p)	t	df	(p)
Sanal Tolerans	20-29	2.658	0.828	219	0.049	0.824	4.127	422	0.000*
	30-40	2.323	0.816	205					
Sanal İletişim	20-29	2.258	0.876	219	0.107	0.743	1.990	422	0.047*
	30-40	2.091	0.858	205					

Sosyal medya bağımlılığının yaş grubu ile arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 16 incelendiğinde, yaş grubu ile sosyal medya bağımlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $p<0.05$ ). Bu farklılık her iki alt boyut için de geçerlidir.

Eğitim d¼zeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi g¼steren sonuçlar Tablo 17’de g¼sterilmektedir.

**Tablo 17.** Eğitim D¼zeyi ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki

	Eğitim D¼zeyi	N	$\bar{X}$		df	F	(p)
	İlkokul	2	3.000	Gruplar Arası	5	2.267	0.047*
	Ortaokul	1	4.545	Gruplar İçi	418		
	Lise	30	2.330	Toplam	423		
Sanal Tolerans	Lisans	313	2.542				
	Y¼ksek Lisans	63	2.339				
	Doktora	15	2.412				
	Toplam	424	2.499				
	İlkokul	2	3.389	Gruplar Arası	5	2.597	0.025*
	Ortaokul	1	4.333	Gruplar İçi	418		
	Lise	30	2.015	Toplam	423		
Sanal İletişim	Lisans	313	2.206				
	Y¼ksek Lisans	63	2.078				
	Doktora	15	2.015				
	Toplam	424	2.177				

Tablo 17 incelendiğinde, eğitim d¼zeyi ile sosyal medya bağımlılığı ¼leđinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık s¼z konusudur ( $p < 0.05$ ). Dolayısıyla bireylerin eğitim d¼zeyi sosyal medya bağımlılığı ¼zerinde etkili bir fakt¼r olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 18.** Yaşanılan Ortam ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki

	Yaşanılan Ortam	N	$\bar{X}$		df	F	(p)
Sanal Tolerans	Tek Başına	61	2.651	Gruplar Arası	5	2.927	0.013*
	Anne-Baba ile	132	2.607	Gruplar İçi	419		

	Yurtta	39	2.674	Toplam	423		
	Eş ile	178	2.334				
	Kardeş ile	8	2.659				
	Akraba ile	6	2.121				
	Toplam	424	2.499				
	Tek Başına	61	2.328	Gruplar Arası	5		
	Anne- Baba ile	132	2.245	Gruplar İçi	418	1.297	0.264
	Yurtta	39	2.245	Toplam	423		
Sanal İletişim	Eş ile	178	2.079				
	Kardeş ile	8	2.042				
	Akraba ile	6	1.796				
	Toplam	424	2.177				

Bireylerin yaşadıkları ortam ile sosyal medya bağımlılığı alt boyutundan sanal tolerans arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $p < 0.05$ ). Sanal iletişim ise bireylerin yaşamlarını sürdürdükleri ortam arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır ( $p > 0.05$ ).

Bireylerin sahip olmuş oldukları ilişki süresi ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki Tablo 19'da gösterilmiştir.

**Tablo 19.** İlişki Süresi ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki

	İlişki Süresi	N	$\bar{X}$	df	F	(p)
Sanal Tolerans	1 yıldan az	28	2.896	Gruplar Arası	4	
	1-3 yıl	57	2.534	Gruplar İçi	419	2.633
	4-6 yıl	20	2.559	Toplam	423	0.034*
	6 yıldan fazla	131	2.357			

Sanal İletişim	İlişkim yok	188	2.521						
	Toplam	424	2.499						
	1 yıldan az	28	2.452	Gruplar Arası	4				
	1-3 yıl	57	2.070	Gruplar İçi	419	1.503	0.200		
	4-6 yıl	20	1.972	Toplam	423				
	6 yıldan fazla	131	2.121						
	İlişkim yok	188	2.229						
	Toplam	424	2.177						
	1 yıldan az	28	2.896						

Katılımcıların sahip oldukları ilişki süreleri ile sanal tolerans arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $p < 0.05$ ). Ancak bu durum sanal iletişim için geçerli değildir ( $p > 0.05$ ).

Son olarak katılımcıların sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumları ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmiş olup elde edilen bulgular Tablo 20’de sunulmuştur.

**Tablo 20.** Sosyal Medya Üzerinden Flört Ettiniz mi? Sorusu ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki

	Sosyal Medya Üzerinden Flört Ettiniz Mi?	Levene’s Testi					T testi			
		$\bar{X}$	St. S.	N	F	(p)	t	df	(p)	
Sanal Tolerans	Evet	2.643	0.856	176	1.015	0.314	3.002	422	0.003*	
	Hayır	2.397	0.811	248						
	Evet	2.293	0.884	176	0.525	0.469	2.319	422	0.021*	

Sanal İletişim	Hayır	2.095	0.853	248
----------------	-------	-------	-------	-----

Bireylerin sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumu ile sanal tolerans ve sanala iletişimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu Tablo 20’de ortaya koyulmuştur ( $p < 0.05$ ). Dolayısıyla bireylerin sosyal medya üzerinden flört edip etmemeleri sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkili sonuçlar üretmektedir.

#### 4.5. Algılanan Romantik İlişki Doyumunun Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Algılanan romantik ilişki doyumu; sosyal medya kullanım amaçları ölçeği (SMKAÖ) ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği (SMBÖ-YF) arasındaki ilişki regresyon analizi ile araştırılmıştır. Analizde bağımlı değişken Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Doyumu ölçeğinden oluşmaktadır. Bağımsız değişkenler ise sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve sosyal medya kullanım amaçları ölçeği olarak modele dahil edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir.

**Tablo 21.** Algılanan Romantik İlişki Doyumu; Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği (SMKAÖ) ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ-YF) Arasındaki İlişki Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	$\beta$		
Sabit	2.509	0.342		7.333	0.000*
SMKAÖ	0.443	0.089	0.292	4.996	0.000*
SMBÖ-YF	-0.136	0.164	-0.048	-0.825	0.410
$R^2 = 0.071$	$\bar{R}^2 = 0.067$	$F = 16.080$	$F_{sig.} = 0.000^*$		

**Not:** \* 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Algılanan romantik ilişki kalitesi doyumu; sosyal medya kullanım amaçları ölçeği (SMKAÖ) ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği (SMBÖ-YF) arasındaki ilişki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; sosyal medya kullanım amaçları ölçeği (SMKAÖ) Algılanan romantik ilişki kalitesi doyumu ölçeği üzerinde 0.01 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir etki yaratmaktadır ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Ancak sosyal medya bağımlılığı ölçeği ise algılanan romantik ilişki doyumu üzerinde anlamlı bir etki yaratmamaktadır. Modelin genel anlamlılığı incelendiğinde ise model genel olarak



anlamli olup ( $F_{sig.} = 0.000 < 0.05$ ), modelde sosyal medya kullanım amaçları leği (SMKA) ve sosyal medya bağımlılığı leği (SMBÖ-YF) algılanan romantik ilişki doyumunun (ARİK) yaklaŐık olarak %7'sini açıklamaktadır.

Tablo 21'de Algılanan romantik ilişki kalitesi doyumunu, sosyal medya kullanım amaçları leğinin alt boyutları ile açıklanmaya çalıŐılmıŐ ve uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 22'de verilmiştir.

**Tablo 22.**Algılanan Romantik İlişki Doyumu, Sosyal Medya Kullanım Amaçları leğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	$\beta$		
Sabit	1.940	0.288		6.727	0.000*
Araştırma	0.325	0.082	0.271	3.956	0.000*
İŞbirliği	0.195	0.099	0.148	1.970	0.049*
İletişim Başlatma	-0.176	0.086	-0.125	-2.052	0.041*
İletişim Kurma	0.009	0.081	.0008	0.111	0.912
İletişim Sürdürme	0.036	0.100	.0030	0.366	0.715
İçerik Paylaşma	-0.063	0.098	-0.051	-0.641	0.522
Eğlence	0.046	0.087	0.039	0.526	0.599
$R^2 = 0.134$	$\bar{R}^2 = 0.120$	$F = 9.921$	$F_{sig.} = 0.000*$		

**Not:** \* 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

ARİK ile sosyal medya kullanım amaçları leği arasındaki ilişki incelendiğinde; sosyal medya kullanım amaçları leğinin alt boyutlarından araştırma ve işbirliği amaçları için sosyal medya kullanımını algılanan romantik ilişki doyumunu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde arttırıcı bir etkiye sahiptir. Bir diğer anlamlı etki yaratan amaç ise iletişim başlatma amacıdır. İletişim başlatma amacı algılanan romantik ilişki doyumunu üzerinden negatif bir etkiye sahiptir. Diğer alt boyutlar; iletişim kurma, iletişim sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence amaçlı sosyal medya kullanımını, algılanan romantik ilişki doyumunu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Modelin genel anlamlılığı incelendiğinde ise model genel olarak anlamlıdır ( $F_{sig.} =$

0.000 <0.05). Diğer taraftan modelde sosyal medyanın kullanım amaçları ölçeği alt boyutları ile algılanan romantik ilişki doyumu %12 düzeyinde açıklamaktadır.

Son olarak algılanan romantik ilişki doyumu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki alt boyutları ile regresyon analizi ile incelenmiş olup sonuçlar Tablo 23'te verilmiştir.

**Tablo 23.**Algılanan Romantik İlişki Doyumu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	$\beta$		
Sabit	2.971	0.345		8.606	0.000*
Sanal İletişim	0.238	0.209	0.088	1.142	0.254
Sanal Tolerans	0.117	0.201	0.045	0.583	0.560
$R^2 = 0.016$	$\bar{R}^2 = 0.011$	F = 3.426	$F_{sig.} = 0.033^*$		

**Not:** \* 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 23 incelendiğinde ise; model genel olarak anlamlı olmasına karşın ( $F_{sig.} = 0.033 < 0.05$ ) modelde yer alan bağımsız değişkenler (sanal iletişim ve sanal tolerans) bireysel olarak anlamlı bulunamamıştır ( $sig > 0.05$ ). Modelin açıklama gücü  $\bar{R}^2$ ' de %1 şeklinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla algılanan romantik ilişki doyumu ile sosyal medya bağımlılığı alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Sonuç olarak sosyal medya bağımlılığı alt boyutları ile algılanan romantik doyumu üzerinde etkili değildir.

## TARTIŞMA

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Romantik ilişkiler yetişkinlerin hayatlarının önemli bir parçasındandır. Sullivan (1953) ve Erikson (1968) romantik ilişkiler üzerine vurgu yapar ve yetişkinlik döneminde kurulan ilişkilerin ilerleyen hayatlarında belirleyici rol olarak görev aldığını belirtmektedir. Kişinin romantik ilişkiden aldığı doyumunu ileride sağlıklı bir ilişki kurulmasında oldukça etkili olduğunu söylemektedir (Burger, 2006). Sağlıklı bir ilişkinin oluşabilmesinde çiftlerin ilişkilerinde romantik ilişki doyumunu önemli olmaktadır. Romantik ilişki doyumunu ilişkiden alınan olumlu yönde etkilenen bireylerin değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmaya katılan yetişkinlerin ilişki süreleri ele alındığında ise %6.6'sının 1 yıldan az, %13.4'ünün 1-3 yıl, %4.7'sinin 4-6 yıl arasında, %30.9'unun 6 yıldan fazla ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular yetişkinlerin uzun süreli birliktelik yaşadığını göstermektedir.

Literatür taraması yapıldığında romantik ilişki doyumunu ile ilişki sürelerinde farklı sonuçlar bulunmaktadır. Güldür (2020)' in yaptığı bir araştırmada çiftlerin ilişki süresi göz önüne alınmıştır. Sonuçlarında ilişki süresi arttıkça romantik ilişki doyumunda artış olduğunu ve 5 yıldan fazla birliktelik yaşayan çiftlerin ilişki doyumunda pek fazla artış olmadığını ortaya koymuştur. Buna benzer diğer bir araştırmada Tuncer (2019) de ilişki sürelerini ve ilişkideki duygusallığı ele almış, bireylerin ilişki süresi ne kadar uzunsa ilişkilerindeki duygusallık o kadar fazla olduğunu yansıtmaktadır. Bu çalışmada bireylerin sahip oldukları ilişki süreleri ile romantik ilişki doyumunu adanmışlık, yakınlık, güven, tutku ve sevgi olgularında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Öte yandan bireylerin ilişki süreleri sosyal medya kullanım amaçlarını da etkilediği görülmüştür.

Yapılan bazı çalışmalar kadın ve erkeklerin romantik ilişki doyumunu belirlemeye yönelik araştırmalarda kadınlara oranla erkeklerin daha fazla ilişkiden doyum aldıklarını belirtirken (Davidson, 1984; Peterson, 1990; Fowers, 1991; Sarı, 2008; Falconier ve Epstein, 2010; Lesch ve Engelbrecht, 2011; Jackson, Miller, Oka ve Henry 2014; Curtis et al., 2015), diğer çalışmaların aksine bazı çalışmalar ise kadınların erkeklere oranla daha fazla ilişki doyumunu aldıklarını belirtmektedir (Kaura ve Lohman, 2007; Rosen, Bailey ve Muise, 2017. Akt. Satıcı ve Deniz, 2018). Diğer yandan her iki çalışmaya kıyasla kadın ve erkeklerin romantik ilişki doyumunu arasında

bir farklılık olmadığını gösteren çalışmalarda mevcuttur (Hendrick ve Hendrick; 1995; Neyer ve Voigt'm, 2005; Beştav, 2007; Ackerman ve Field, 2011; Biehle ve Mickelson, 2011; Öcal Yüceol, 2016; Bunt ve Hazelwood, 2017; Özbiçer, 2018; Ulutaş, 2018; Satıcı ve Deniz, 2018; Kurt, 2019; Güldür, 2020; Reisoğlu, 2020). Bu çalışmada yetişkinlerin cinsiyete göre ilişki doyumunu ele alındığında, kadın ve erkeklerin romantik ilişki doyumları birbirlerinden farklılık göstermektedir.

Sosyal medya ise günümüzde herkesin sahip olduğu ve ulaşım sağladığı en yaygın iletişim araçlarından biri olmuştur. Gencinden yaşlısına her kesimin kullanıcı grubu olduğu platformlardır. Artık bireyler yüz yüze iletişimin yerini sanal iletişim almaya başlamış sosyal medyayı daha fazla tercih eder olduğu görülmektedir. Anca sosyal medyanın nasıl kullanıldığı ve sosyal hayattaki rolü kişiler arası farklılık gösterebilmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki sosyal medya sadece insan yaşamını değil toplumun genelini etkileyen platformlar haline gelmektedir. Sosyal medyayı en aktif kullanıcı gruplarından biri olan yetişkinlerin bu çalışmada araştırılma gereği duyulmuştur. Alanyazı çalışmalarına bakıldığında sosyal medya bağımlılığı ile ilgili araştırmalar sınırlı olduğu görülmektedir ve araştırmalarda daha çok sosyal medya kullanım tercihleri, alışkanlık düzeyleri ve amaçları ele alınmıştır. Bu alandaki çalışmalar genellikle üniversite öğrencileri ve genç yetişkinler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yetişkinlere göre genç yaş grupları teknolojinin sunduğu imkânlar ve kolaylıklar sayesinde sosyal medya ile daha fazla ilgili oldukları kaçınılmaz bir gerçektir. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte artık her grubunun farklı şekillerde sosyal medyayı kullandığı ve kullanmak zorunda kaldığı bir gerçektir. Araştırmada sosyal medya kullanımı en çok 20-29 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu bulguya göre yaş ilerledikçe sosyal medya kullanım sıklığı azalmakta olduğu söylenebilir. Bu sonuç Yıldırım (2019)'ın yetişkinlerin yaşları ilerledikçe sosyal medya bağımlılıklarında azaldığını ifade etmesi bu çalışma sonucunu destekler niteliktedir. Yine Demir Türkdoğan (2019)'nın 19-25 yaş arasına uyguladığı bir çalışmada, 19-25 yaş aralığının orta bağımlı olduğu, 26 yaş ve üzerinin ise az bağımlı olduğunu ifade etmiştir. Yapılan çalışmada sosyal medya kullanımı en fazla 20-29 yaş grubu oluştururken, 30-40 yaş arası bireyler daha az olduğu söylenebilir. Buna benzer bir araştırma TUIK (2019) da Hane Halkı Raporu'nda 2004-2019 yıllarını göz önüne alarak internet kullanımının yaş aralığı 16-35 olan bireylerin daha fazla internet kullanan grup olduğunu ifade etmiştir.

Longstreet ve Brooks (2017) tarafından Amerika’da yapılan 251 kişini katılım sağladığı yaşam doyumu ile ilgili araştırmasında, sosyal medya bağımlılığı ile doyum düzeyi arasında negatif yönde bir ilişki sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yaşam doyumu arttıkça sosyal medya bağımlılığının da azaldığı görülmüştür. Öte yandan bu çalışmada ilişki süresi arttıkça doyumun da arttığı söylenebilir.

Sosyal medyanın araştırma gruplarına bakıldığı zaman çalışmalar her yaş grubunun farklı şekillerde kullandığı ve yaş ilerledikçe kullanım sıklığının azaldığı görülmektedir. Bu kullanımlara bakıldığında Koçer (2012)’in bir çalışmasında kadınların sosyal medyayı erkeklere göre daha fazla akademik ve eğitsel olarak kullandığını; erkeklerde ise fotoğraf paylaşma, eğlence, yeni arkadaşlar edinme gibi amacıyla kullandığını söylemektedir. Araştırmada ise kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre araştırmada bireylerin iletişim başlatma, iletişim kurma ve içerik paylaşma amaçları farklılık göstermektedir. İletişim sürdürme kadın ve erkeğe göre farklılık yaratmaktadır. Bu durum araştırmayı destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Genel olarak araştırmalar sosyal medya bağımlılığının kişilerarası kullanım biçimlerinin her yaş grubunda farklı olarak ilerlediğinin, bireylerin sosyal medya üzerinden iletişimi arttırdığının, sosyal medya uygulamalarının ilişkilerin başlaması ve sürdürmesinde etkili olduğu görülmüştür. Kişilerin bu platformlarda başlattığı ilişkilerine etkisi oldukça fazladır. Bu durum kişileri olumlu ve olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Bu tez çalışmasında 213 kadın katılımcı ve 205 erkek olmak üzere toplamda 424 katılımcı ile yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ve romantik ilişki doyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra katılımcıların sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumları ile sahip oldukları kişisel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular ise, Bireylerin; yaşının, cinsiyetinin, yaşadıkları ortamın ve sahip oldukları çocuk sayıları ile sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumları arasında Pearson  $X^2$  test sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak katılımcıların eğitim düzeyi ile sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeğinin 6 alt boyutu vardır. Bu alt boyutlar; romantik ilişki doyumu, adanmışlık, yakınlık, güven, tutku ve sevgi

duygularından oluşmaktadır. İfade edilen bu alt boyutlar ile bireylerin cinsiyetleri arasındaki ilişki t testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyetleri ile romantik ilişki doyumu, adanmışlık, yakınlık, güven, tutku ve sevgi duyguları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla kadın ve erkeklerin algılanan romantik ilişki kalitesi birbirinden farklılaşmaktadır. Bu durum yaş grupları ile karşılaştırıldığında ise, Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeğinde sadece güven duygusu ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Bir diğer değişken olan eğitim düzeyi değişkeni ile Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeğinin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Diğer taraftan katılımcıların yaşadıkları ortam ile Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği alt boyutları itibari ile anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Benzer durum kişilerin sahip oldukları ilişki süreleri için de geçerlidir. Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği ile katılımcıların sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumları karşılaştırıldığında ise; romantik ilişki doyumu, adanmışlık, yakınlık, güven, tutku ve sevgi duyguları ile sosyal medya üzerinden flört edip etmeme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek ise Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeğidir. Bu ölçek 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar sırasıyla araştırma, işbirliği, iletişim başlatma, iletişim kurma, iletişim sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence amaçlı kullanımdan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar demografik özellikler ile karşılaştırıldığında cinsiyet değişkeni işbirliği, iletişim sürdürme ve eğlence amaçları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır. Yaş grupları ele alındığında ise işbirliği için sosyal medya kullanım amacı arasında anlamlı bir farklılık ortaya koyulamamıştır. Eğitim düzeyi ise iletişim başlatma ve içerik paylaşma amacı ile sosyal medya kullanım amacı anlamlı farklılık göstermektedir. Katılımcıların ilişki süreleri ile sosyal medya kullanım amaçları da birbirinden farklılaşmaktadır. Son olarak katılımcıların sosyal medya üzerinden flört edip etmeme durumları ile sosyal medya kullanım amaçları karşılaştırıldığında sadece iletişim başlatma ve eğlence amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Çalışmada kullanılan son ölçek ise sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin sanal tolerans ve sanal iletişim olmak üzere iki alt boyutu mevcuttur. Bu alt boyutlar cinsiyet ile karşılaştırıldığında sanal iletişim ile anlamlı bir

farklılık söz konusudur. Ancak yaş grubu ele alındığında ise sanal iletişimin dışında sanal tolerans ile de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur. Benzer durum eğitim düzeyi için de geçerli olduğu söylenebilir. Ancak yaşanan ortam ve ilişki süresi ile ele alındığında ise sadece sanal tolerans ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medya üzerinden flört edenler ile etmeyenlerin sanal tolerans ve sanal iletişim ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya koyulmuştur.

Her üç ölçek ele alındığında çalışmada genel olarak katılımcıların sahip oldukları kişisel özellikleri ile yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ve romantik ilişki doyumu arasındaki anlamlı farklılıklar ortaya koyulmuştur. Bu farklılıklar genel olarak kişilerin sahip olmuş oldukları bireysel özellikleri ile ilişkilerinden algıladıkları romantik ilişki doyumu, sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılığı birbirinden farklılaşmaktadır.

Algılanan romantik ilişki doyumu ilk olarak sosyal medya kullanım amaçları ölçeği ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki genel olarak incelendiğinde; sosyal medya kullanım amaçları algılanan romantik ilişki doyumunu açıklamakta etkili bir faktör iken sosyal medya bağımlılığı algılanan romantik ilişki doyumunu açıklamamaktadır.

Her bir ölçek alt boyutları ile algılanan romantik ilişki doyumunu açıklamak için analize dahil edilmiştir. İlk olarak sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları ile algılanan romantik ilişki doyumu arasındaki ilişki incelendiğinde araştırma ve işbirliği amacı ile sosyal medya kullanımı algılanan romantik ilişki doyumu üzerinde pozitif yönde arttırıcı bir etkiye sahiptir. Ancak iletişim başlatma amacının algılanan romantik ilişki doyumu üzerinde negatif yönde bir etkisi söz konusudur. Diğer taraftan sosyal medya kullanım amacı ölçeğinin alt boyutlarından iletişim kurma, iletişim sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence amaçlı sosyal medya kullanımı algılanan romantik ilişki doyumunu açıklamamaktadır. Bir diğer ölçek olan sosyal medya bağımlılığı ölçeği de alt boyutları ile yani sanal iletişim ve sanal tolerans ile algılanan romantik ilişki doyumunu açıklamamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya bağımlılığı ile algılanan romantik ilişki doyumu arasında bir ilişki söz konusu değildir. Bu sonuç Kılıç (2020)'ın genç yetişkinler üzerinde incelediği sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumları çalışmasında sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçları romantik ilişki doyumunu etkilemediği görülmüştür. Ayrıca Öztürk (2015)'ün sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişki

doyumunu arasında bir ilişkisi olmadığını raporlamıştır. Yapılan çalışmalara bakıldığında bu araştırmanın sonucunu desteklemektedir.

Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel tarama yöntemi ile yürütülmüştür. Ancak yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişki doyumunu ilişkisi daha derin olarak incelenebilmesi için nitel yöntemlerle araştırma yapılması alanyazı açısından faydalı olabilir. Araştırma yetişkinler üzerinde yapılmıştır. Gelecek araştırmalar için farklı yaş grupları veya yaş grubunun daha fazla geniş tutulması önerilebilir.

Araştırmada sosyal medya bağımlılığı üzerinden romantik ilişki doyumunu ilişkisi ele alınmıştır.





## KAYNAKÇA

- Alikılıç, Ö., Alikılıç, İ. ve Özer, A. (2019). Dijital Romantizm: Y Kuşağının Romantik İlişkilerinde Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes İletişim Dergisi* 1, 57-80  
Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı.
- Atak, H., Taştan, N (2012). Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches İn Psychiatry;4(4):520- 546 Doi:10.5455/Cap.20120431.
- Atak, H. Ve Taştan, N. (2012). Romantik İlişkiler ve Aşk. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 520546.
- Atak, H. (2011). Yetişkinliğe Aşamalı Geçiş: Beliren Yetişkinlik Tek Bir Ana Yol Mu? *Elementary Education Online*, 10(1): 51-67.
- Atak, H., Büyükpabuşçu, H., Çok, F., Çokamay, G., Eren Tatlı, C. (2016). Yetişkinliğe Geçiş: Türkiye’de Demografik Ölçütler Bağlamında Kuramsal Bir Gözden Geçirme, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 8(3): 204-227.Oloji Yazıları, 14(28), 11-21.
- Akıncı Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University* 5(20), 3348- 3382.
- Ateş, P. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Duygusal Zekanın Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi. İstanbul.
- Ackerman, J., Field, L. (2011). The Gender Asymmetric Effect Of İntimate Partner Violence On Relationship Satisfaction. *Violence And Victims*, 26(6), 703-724
- Bayhan, V. (2011). Lise Öğrencilerinde İnternet Kullanma Alışkanlığı Ve İnternet Bağımlılığı (Malatya Uygulaması). *Akademik Bilişim ’11. Xııı. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*.
- Berscheid, E., & Peplau, L. A. (1983). The Emerging Science Of Relationships. In H. H. Kelley Et Al. (Eds.), *Close Relationships* (Pp. 1–19). New York, Ny: Freeman.
- Berber Çelik, Ç., Odacı, H. (2011). Kendilik Algısı Ve Benlik Saygısının Problemlı İnternet Kullanımı Üzerindeki Yordayıcı Rolü. 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011 Fırat University, Elazığ.
- Büyüksahin, D. (2005). Çok Boyutlu İlişki Ölçeği: Geçerlilik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 16(2), 97-105.
- Büyüksahin, A. ve Hovardaoğlu, S. (2007). Yatırım Modelinin Bazı İlişkisel Değişkenler Yönünden İncelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 22(59), 69-86.

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools For User-Generated Content: Social Drivers Behind Growing Consumer Participation In User-Led Content Generation, Volume 1 - State Of The Art. Smart Services Crc Pty Ltd, Australia.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Tool Of Communication And Its Potential For Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 5(2), 2250-3153.
- Bat, M., Akıncı Vural, Z. B. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5), 3348-3382.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Beştav, G. F. (2007). Romantik İlişki Doyumu İle Cinsiyet, Bağlanma Stilleri, Rasyonel Olmayan İnançlar Ve Aşka İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Haccettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Orhan Aydın).
- Bunt, S., Hazelwood, Z. J. (2017). Walking The Walk, Talking The Talk: Love Languages, Self-Regulation, And Relationship Satisfaction. *Personal Relationships*, 24(2), 280-290.
- Biehle, S. N., Mickelson, K. D. (2011). Worries In Expectantparents: Its Relation With Perinatal Well- Being And Relationship Satisfaction. *Personal Relationships*, 18(4), 697-713.
- Cutrona, C. E. (1996). Social Support As A Determinant Of Marital Quality. In *Handbook Of Social Support And The Family* (Pp. 173-194). Springer, Boston, Ma.
- Carroll, J. S., & Doherty, W. J. (2003). Evaluating The Effectiveness Of Premarital Prevention Programs: A Meta- Analytic Review Of Outcome Research. *Family Relations*, 52(2), 105-118.
- Curtis, D.S., Norman, B. E., Brandan, W. (2015). Relationship Stisfaction Mediates The Link Between Partner Aggression And Relationship Dissolution: The İmportance Of Considering Severity. *Journal Of Interpersonal Violence*. C. 32, S. 8: 1187-1208.
- Clayton, R. B. (2014). The Third Wheel: The Impact Of Twitter Use On Relationship İnfidelity And Divorce. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 17(7), 425-430. Doi:10.1089/Cyber.2013.0570.

- Doğan, A. ve Cebioğlu, S. (2011). Beliren Yetişkinlik: Ergenlikten Yetişkinliğe Uzanan Bir Donem. *Turk Psikoloji Yazıları*, 14(28), 11-21.
- Du, H., Li, X., Chi, P., Zhao, J., & Zhao, G. (2014). Relational Self-Esteem, Psychological Well-Being And Social Support In Children Affected By Hiv. *Journal Of Health Psychology*, 20 (12), 1-11. Doi:10.1177/1359105313517276.
- Duvenci, A. (2012). Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Uzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi, Marmara Universitesi, Sosyal Bilimler Enstitusu, Doktora Tezi, İstanbul. (Tez Danışmanı: Doğ. Dr. Cem Sefa Sutu).
- Davidson, B. (1984). A Test Of Equity Theory For Marital Adjustment. *Social Psychology Quarterly*, 47, 36-42.
- Ellis, A. ve Dryden, W. (1997). *The Practice Of Rational Emotive Behavior Therapy*. New York, Ny: Springer Publishing Company.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits Of Facebook “Friends:” Social Capital And College Students’ Use Of Online Social Network Sites. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Felix Neto (2007), Love Styles: A Cross-Culturel Study Of British, Indian And Portuguese College Students, *Journal Of Comparative Family Studies*, S.239-254.
- Furman, W. ve Buhrmester, D. (1992). Age And Sex Differences In Perceptions Of Networks Of Personal Relationships. *Child Development*, 63, 103-115.
- Fowers, B. J. (1991). His And Her Marriage: A Multivariate Study Of Gender And Marital Satisfaction. *Sex Roles*, 24(3/4), 209-221.
- Falconier, M. K., & Epstein, N. B. (2010). Relationship Satisfaction In Argentinean Couples Under Economic Strain: Gender Differences In A Dyadic Stress Model. *Journal Of Social And Personal Relationships*, 27(6), 781-799.
- Guerrero, L. K., Anderson, P. A., & Afifi, W. A. (2011). *Close Encounters: Communication In Relationships (3rd Ed.)*. Los Angeles: Sage.
- Gursakal, B. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Goksu, H. (2019). Ergenlerin Sosyal Medya Bağımlılığının Akademik Başarılarıyla İlişkisi ve çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. (Yuksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Universitesi, Sosyal Bilimler Enstitusu, Afyonkarahisar.
- Hinde, R. A. (1997). *Relationships: A Dialectical Perspective*. Cambridge: Psychology Press

Heath, A. F. (Anthony F. (1976). *Rational Choice And Social Exchange ; A Critique Of Exchange Theory*. Cambridge University Press.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_Medya](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_Medya)

Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic Love Conceptualized As An Attachment Process. *Journal Of Personality And Social Psychology*. 52(3): 511–524.

Hendrick, S., & Hendrick, C. (1995). Gender Differences And Similarities İn Sex And Love. *Personal Relationships*, 2, 55-65.

Hou, J., Ndasauka, Y., Jiang, Y., Ye, Z., Wang, Y., Yang, L., . . . Zhang, X. (2017). Excessive Use Of We Chat, Social İnteraction And Locus Of Control Among College Students İn China. *Plos One*, 12(8) : E0183633.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-175.

İnan, A. (2010). İlköğretim İ. Kademe Ve Ortaöğretim Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Jackson, J. B., Miller, R. B., Oka, M., Henry, R. G. (2014). Gender Differences İn Marital Satisfaction: A Meta-Analysis. *Journal Of Marriage And Family*, 76(1), 105– 129. <https://doi.org/10.1111/jomf.12077>.

Kalkan, M. ve Yalçın, İ. (2012). Evlilik Öncesi Dönem Ve Romantik İlişkiler. İçinde: M.Kalkan ve Z.Hamamcı(Ed.), *Evlilik Öncesi Psikolojik Danışma*. Ankara: Anı Yayıncılık

Karaca, M. (2007). Aileyi Tehdit Eden Yeni Bir Tehlike: Sanal İlişkiler. *Humanities Sciences*, 2 (3), 131-143.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking And Addicitions. A Review Of The Psychological Literature. *International Journal Of Environmental Research Public Health*, 8(9): 3528-3552. Doi:10.3390/ijerph8093528

Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propoganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.

Kaplan, A.M., ve Haenlein, M. (2009). The Fairyland Of Second Life: About Virtual Social Worlds And How To Use Them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002>

- Kurt, L. (2019). Romantik İlişkisi Olan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Kişilik Özelliklerinin İlişki Doyumuna Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi P. Sevda Bıkmaz).
- Kaura, S. A., Lohman, B. J. (2007). Dating Violence Victimization, Relationship Satisfaction, Mental Health Problems, And Acceptability Of Violence: A Comparison Of Men And Women. *Journal Of Family Violence*, 22(6), 367-381.
- Lin, S. S., & Tsai, C. C. (2002). Sensation Seeking And İnternet Dependence Of Taiwanese High School Adolescents. *Computers İn Human Behavior*, 18 (4), 411-426.
- Lesch, E., Engelbrecht, S. K. (2011). Relationship Satisfaction And Gender Differences İn A South African Farm-Worker Community. *South African Review Of Sociology*, 42(1), 58-77.
- Madden, M., Lenhart, A. (2006). Online Dating. Pew Internet & American Life Project.
- Marshall, C. Tara, Kathrine Bejanyan, Gaia De Castro, Ruth A. Lee. (2013). Attachment Styles As Predictors Of Facebook-Related Jealousy And Surveillance İn Romantic Relationships. *Personal Relationships*. C.20. S.1: 4-26.
- Nacakcı, B. (2018). Sosyal Medyanın İnşaa Ettiği Narsist Kişilikler: Instagram Hesapları Üzerine Bir Analiz (Pilot Çalışma). *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 255- 268.
- Norton, A. M., Baptist, J. (2014). Couple Boundaries For Social Networking İn Middle Adulthood: Associations Of Trust And Satisfaction. *Cyberpsychology*, 8(4), 23- 36 Doi:10.5817/Cp2014- 4-2.
- Neyer, F. J., Voigt, D. (2005). Personality And Social Network Effects On Romantic Relationships: A Dyadic Approach, *European Journal Of Personality*, 18, 279-299. <https://Sosyalmedya.Co/Nielsen-Sosyal-Medya/>.
- Otu, A. A. (2015). Social Media Addiction Among Students Of The University Of Ghana. (Doktora Tezi). Univesity Of Ghana, Ghana.
- Özen, Y., Gülaçtı, F. (2010). Benlik-Kavramı Ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı? *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı: 12 (2), 20-38.
- Özbiçer, S.M. ve Atıcı, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Duygusal Zeka Düzeyleri İle Romantik İlişki Doyumları: Nicel Bir Çalışma. *International Journal Of Human Sciences* Issn:2458-9489 Volume 15 Issue 1 Year: 2018.

- Öcal Yüceol, S.E. (2016). Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlar İle İlişki Doyumu Ve Romantik İlişkilerde Akılcı Olmayan İnançlar Arasındaki İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, Bilim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Pektaş, İ., Mayda, A. (2018). Tıp Fakültesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Düzeyi Ve Etkileyen Etmenler. Sakarya Tıp Dergisi, 8(1), 52-62.
- Peterson, C. C. (1990). Husbands' And Wives' Perceptions Of Marital Fairness Across The Family Life Cycle. International Journal Of Aging And Human Development, 31, 179188.
- Rafaeli, E., Bernstein, D. P. ve Young, J. E. (2012). Şema Terapi Ayırıcı Özellikler. (M.Şaşıoğlu, Çev.). İstanbul: Psikonet Yayınları.
- Rumpf, H., Tao, R., Rehbein, F., & Petry, N. M. (2015). Internet Addiction: A Future Addictive Disorder? In Behavioral Addictions: Dsm-5 And Beyond(Pp. 71-99). Oxford University Press.
- Reisoğlu, G. (2020). Romantik İlişki Doyumuyla Affetmeye İlişkin İnançlar Ve Affetme Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep. (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Zeynep Hamamcı).
- Rosen, N. O., Bailey, K., Muise, A. (2017). Degree And Direction Of Sexual Desire Discrepancy Are Linked To Sexual And Relationship Satisfaction İn Couples Transitioning To Parenthood.The Journal Of Sex Research,55(2), 214- 225. <https://doi.org/10.1080/00224499.2017.1321732>.
- Saraç, A. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Romantik İlişki Doyumunu Yordamada Akılcı Olmayan İnançlar Ve Evlilik Öncesi İlişki Algılarının Rolü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Sarı, T. (2008). Üniversite Öğrencilerinde Romantik İlişkilerle İlgili Akılcı Olmayan İnançlar, Bağlanma Boyutları ve İlişki Doyumu Arasındaki İlişkiler, Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Ankara. (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fidan Korkut).
- Satıcı, B. ve Deniz, E.M. (2018). Cinsiyetin Romantik İlişki Doyumu Üzerindeki Etkisi: Bir Meta-Analiz Çalışması. Elementary Education Online, 2018; 17(2): Pp.1077- İlköğretim Online, 2018; 17(2): S.1077-. [Online]: [Http://ilkogretim-online.org.tr](http://ilkogretim-online.org.tr). Doi 10.17051/ilkonline.2018.419356.
- Sprecher, S. (2011). The Influence Of Social Networks On Romantic Relationships: Through The Lens Of The Social Network. Personal Relationships, 18: 630-644. Doi:10.1111/J.1475-6811.2010.01330.X.
- Sternberg, Robert J.(1986). A Triangular Theory Of Love. Psychological Review, 93(2), 119- 135.

- Snell, W. E., Jr., Schicke, M., & Arbeiter, T. (2002). Chapter 4: The Multidimensional Relationship Questionnaire: Psychological Dispositions Associated With Intimate Relations. In W. E. Snell, Jr. (Ed.), *New Directions In The Psychology Of Intimate Relations: Research And Theory*. Cape Girardeau, Mo: Snell Publications.
- Şahin, C., Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (Kefad)*, 14(1), 523-538.
- Şentürk, G. Ve Çatay, Z. (2007). Evlilik Süresinin İlişki Yürütme Tutumlarına ve Evlilik Memnuniyetine Etkisi. *İv Ulusal Aile ve Evlilik Terapileri Kongresi*.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, O. D. (2000). *Social Psychology* (10th Ed.). Upper Saddle River, Nj: Prentice-Hall Inc.
- Tanrıverdi, H., Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(18), 776-821.
- Terzi, S. & Özbay, Y. (2016). Romantik İlişkilerde Bağlanma Yaralanmaları Ölçeğinin Geliştirilmesi. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (13) , 0-0 .
- Tunç, E. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Romantik İlişkilerinde Yaşadıkları İstismar İle İlişki Doyumu, Affetme ve Kıskançlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Turan, R. T. (2015). Başkent Üniversitesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Sıklığı ve İlişkili Faktörler. Uzmanlık Tezi. Başkent Üniversitesi Tıp Fakültesi. Ankara.
- Tutarel Kışlak, Ş. (1995). Cinsiyet, Evlilik Uyumu, Depresyon İle Nedensel ve Sorumluluk Yüklemeleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Tutgun, Ü.A. (2015). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sbe Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Dalı, İstanbul.
- Tüik. (2015, Eylül 30). 2020 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları. [Http://Tuik.Gov.Tr/Prehaberbultenleri.Do?İd=33679](http://Tuik.Gov.Tr/Prehaberbultenleri.Do?İd=33679)
- Traş, Z. ve Öztemel, K. (2019). Facebook Yoğunluğu, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 6(1), 91-113. Doi: 10.15805/Addicta.2018.6.1.0063 □ 2019 □ 6(1) □ 91– 113

- Uzbay, İ.T.(2009),Madde Bağımlılığının Tarihçesi, Tanımı, Genel Bilgiler ve Bağımlılık Yapan Maddeler. Türk Eczacılar Birliği Yayını/Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi: Sayı:21-22, S:515.
- Ulutaş, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Romantik İlişki Doyumu İle Kişilik Özellikleri ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi
- Ünlü-Dalaylı, F. (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerin Dijital Çağda İletişim Kurma Pratikleri: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal Of Yaşar University, 20(5), 3348-3382.
- Weisskirch, R. S., Drouin, M., & Rakel, D. (2017). Relational Anxiety And Sexting. The Journal Of Sex Research, 54(6), 685-693.
- Yalçın, H. (2014). Evlilik Uyumu İle Sosyodemografik Özellikler Arasındaki İlişki. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 3(1),250-261.
- Young, K. (1996). Internet Addiction; The Emergence Of New Clinical Disorder. Cyberpsychology & Behavior, 1, 237-24.



## EKLER

### EK-1 Kişisel Bilgi Formu

Değerli Katılımcı,

"Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Romantik İlişki Doyumu İlişkisi" başlıklı bu araştırma İstanbul Gelişim Üniversitesi Klinik Psikoloji yüksek lisans öğrencisi Özge KAYA tarafından yüksek lisans bitirme tezi kapsamında yapılmakta olup; çalışma Dr. Öğr. Üyesi Recep Emre TAN danışmanlığında yürütülmektedir. Bu çalışma 20-40 yaş arasında yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı, yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişki doyumu ilişkisi incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışma sırasında sizden kimliğinize ilişkin herhangi bir bilgi istenmeyecektir. Cevaplarınız araştırmacı tarafından bilimsel veri kullanmak amacıyla kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için sizden beklenen maddeleri içtenlikle ve eksiksiz yanıtlamanızdır. Çalışmaya katılmama veya istediğiniz anda bırakma hakkına sahiptir.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Özge KAYA

İstanbul Gelişim Üniversitesi

**1.Cinsiyetiniz:** ( )Kadın ( )Erkek

**2.Yaşınız:** ( )20-30 ( )30-40

**3.Eğitim Durumunuz:** ( )İlkokul ( )Ortaokul ( )Lise ( )Üniversite ( )Yüksek Lisans  
( )Doktora ( )Eğitim Yok

**4.Yaşadığınız Ortam:** ( )Tek Yaşama ( ) Anne Baba İle Yaşama ( )Yurt ( )Eş İle Yaşama ( )Kardeş İle Yaşama ( )Akraba İle Yaşama

**5.Sahip Olunan Çocuk Sayısı:**.....

**6.Romantik Bir İlişkiniz Var Mı? :** ( )Evet ( )Hayır

**7.Varsa ne kadar süredir birliktesiniz? :** ( )1 yıldan az ( )1-3 Yıl ( )4-6 ( )6 yıldan fazla ( )İlişkim Yok

**8.Sosyal Medya Üzerinden Biriyle Tanışıp Flört Ettiniz Mi? :** ( )Evet ( )Hayır

**EK-2: Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği (Arikö)**

Aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı belirtirken, lütfen ŞU ANKI part ve ilişkiniz hakkında dikkatlice düşününüz. Her bir ifadeye sadece tek bir sayı içerisine alınız.

1. İlişkinizden ne kadar doyum alıyorsunuz?

HİÇ 1 2 3 4 5 6 7 ÇOK

2. İlişkinize kendinizi ne kadar adanmış?

HİÇ 1 2 3 4 5 6 7 ÇOK

3. İlişkinizde birbirinize karşı ne kadar yakınlık hissediyorsunuz?

HİÇ 1 2 3 4 5 6 7 ÇOK

4. İlişkinizde partnerinize ne kadar güveniyorsunuz?

HİÇ 1 2 3 4 5 6 7 ÇOK

5. İlişkiniz ne kadar tutkulu?

HİÇ 1 2 3 4 5 6 7 ÇOK

6. İlişkinizde partnerinizi ne kadar seviyorsunuz?

HİÇ 1 2 3 4 5 6 7 ÇOK

### EK-3: Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği

Maddeler	1	2	3	4	5	6	7
1) Sosyal ağları herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım.							
2) Sosyal ağları merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için kullanırım.							
3) Sosyal ağları görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım.							
4) Sosyal ağları arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında iş birliği yapmak için kullanırım.							
5) Sosyal ağları ortak ilgi alanına sahip kişilerle bir araya gelmek için kullanırım.							
6) Sosyal ağları belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım.							
7) Sosyal ağları sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım.							
8) Sosyal ağları ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım.							
9) Sosyal ağları etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım.							
10) Sosyal ağları yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım.							
11) Sosyal ağları arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım.							

12) Sosyal ağları samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım.							
13) Sosyal ağları arkadaşlarımla sohbet etmek (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım.							
14) Sosyal ağları arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım.							
15) Sosyal ağları iletişim bilgilerimi bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım.							
16) Sosyal ağları eski arkadaşlarımı bulmak için kullanırım.							
17) Sosyal ağları arkadaşlarımla iletişimimi sürdürmek için kullanırım.							
18) Sosyal ağları arkadaşlarımla bağlantımı koparmamak için kullanırım.							
19) Sosyal ağları herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım.							
20) Sosyal ağları görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanırım.							
21) Sosyal ağları fotoğraf albümü oluşturmak için kullanırım.							
22) Sosyal ağları video albümü oluşturmak için kullanırım.							
23) Sosyal ağları kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım.							

24) Sosyal ağları komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanırım.							
25) Sosyal ağları mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım.							
26) Sosyal ağları komik paylaşımlar (söz ve karikatür gibi) yapmak için kullanırım.							

(1: Kesinlikle katılmıyorum - 7: Kesinlikle katılıyorum)

#### EK-4: 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 ② ③ ④ ⑤

1.Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.					
2.Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.					
3.Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.					
4.Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.					
5.Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.					
6.Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.					
7.Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.					
8.Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.					
9.Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum					
10.Sabah uyandığında ilk					

işim sosyal medyaya girmek olur.					
11.Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum					
12.Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.					
13.Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.					
14.Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.					
15.Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.					
16.İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.					
17.Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.					
18.Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.					
19.Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.					
20.Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.					



## EK-5 ETİK KURUL ONAY FORMU



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
Etik Kurul Başkanlığı

### ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

**TOPLANTI TARİHİ:** 19.11.2021  
**TOPLANTI SAYISI:** 2021-35

**KARAR NO: 2021-35-15;** Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Programı 190624063 numaralı Özge KAYA' nın "Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Romantik İlişki Doyumu İlişkisi" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığına tespit etmek üzere, Etik Kurulumuzun 26.08.2021 tarih ve 2021-27 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarımızın raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Çarşılar Mah. Şahit Abdurrahman Karamanoğlu Er-Hakan Öner Sok. No:1 Avcılar / İSTANBUL  
Tel: (0212) 422 74 01 – 422 70 00 Faks: (0212) 422 74 01  
[www.gelisim.edu.tr](http://www.gelisim.edu.tr) [iletisim@gelisim.edu.tr](mailto:iletisim@gelisim.edu.tr)

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
190 02123 422 74 01 - 422 70 00 İHFA 02123 422 74 01  
Çarşılar Mah. Şahit Abdurrahman Karamanoğlu Er-Hakan Öner Sok. No:1 Avcılar / İSTANBUL



## ÖZGEÇMİŞ

Bursa Fevzi Çakmak İlkokulu, Setbaşı Ortaokulunu, Cumhuriyet Anadolu Lisesini ve son olarak İstanbul Beykent Üniversitesi Fen- Edebiyat Fakültesi Psikoloji bölümünü bitirdim.

Üniversite döneminde ise okulun zorunlu kıldığı staj programında İstanbul Yedikule Göğüs Hastalıkları Devlet Hastanesi ve Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanelerinde stajyer psikologluk deneyimim oldu. Uludağ Üniversitesi Proje Atölyesi kapsamında İtalya'da gerçekleşen bir rehabilitasyon merkezinde gönüllü olarak 1 ay boyunca görev aldım. 2018 yılında özel bir danışmanlık merkezinde Kişilik Bozukluklarında Psikoterapi eğitimi almış bulunmaktayım.

Gezmeyi, araştırmayı, kendimi geliştirmeyi ve spor yapmaktan hoşlanırım.

