



T.C.
BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK ANABİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK YÜKSEKLİSANS
PROGRAMI

GENÇ YETİŞKİNLERİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIKLARI,
SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI VE ROMANTİK
İLİŞKİ DOYUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Ahsen KILIÇ

DANIŞMAN
Doç.Dr. Ebru KUŞCU

Temmuz, 2020



T.C.
BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK ANABİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK YÜKSEKLİSANS
PROGRAMI

**GENÇ YETİŞKİNLERİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIKLARI,
SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI VE ROMANTİK
İLİŞKİ DOYUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Ahsen KILIÇ

DANIŞMAN
Doç.Dr. Tuğba ÖZTÜRK

Temmuz, 2020

TEZ ONAY SAYFASI



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.

Ahsen KILIÇ



TEŞEKKÜR

Bu araştırma, genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve algıladıkları romantik ilişki doyumları arasındaki ilişki incelemek amacıyla Biruni Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Ana Bilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı'nda yüksek lisans tez çalışması olarak gerçekleştirilmiştir.

Beş bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, sayıltıları, temel kavramların tanımları yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde, araştırmanın kuramsal çerçevesi ve ilgili araştırmalar, üçüncü bölümde, araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanma süreci ve istatistiksel çözümlemelere ilişkin bilgiler, dördüncü bölümde bulgular ve yorumlar, beşinci bölümde ise sonuç tartışma ve öneriler yer almaktadır.

Bu araştırmanın ilerlemesinde ve gerçekleşmesinde danışmanlığımı yapan, tez sürecinin başlangıcından sonuna kadar bilgisini, deneyimini ve hoşgörüsünü eksik etmeyen saygıdeğer hocam Doç. Dr. Ebru KUŞCU' ya teşekkür ederim. Tez yazım sürecinde düşünce ve eleştirileri ile tezin oluşumuna katkı sunan ikinci tez danışmanım Doç. Dr. Tuğba ÖZTÜRK' e teşekkür ederim. Yaşamımın her anında yanımda oldukları gibi yüksek lisans ve tez süreci içerisinde de koşulsuz destek ve sevgilerini her daim hissettiren sevgili annem ve babama minnet ve şükranlarımı sunarım. Tez yazım sürecimde desteğini esirgemeyen kardeşim Alper KILIÇ'a teşekkürlerimi sunarım. Araştırma sürecinde bana yardımlarını esirgemeyen sevgili dostlarım Nur EREL'e, Rüveyda BULGAN'a ve Beritan İPEKLİ' ye teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

İÇ KAPAK

ONAY SAYFASI

BEYAN iii

TEŞEKKÜR iv

İÇİNDEKİLER v

SİMGE/SEMBOL ve KISALTMALAR LİSTESİ vii

TABLO LİSTESİ viii

TÜRKÇE ÖZET ve ANAHTAR KELİMELE ix

İNGİLİZCE ÖZET ve ANAHTAR KELİMELE xi

1. GİRİŞ ve AMAÇ 1

1.1. Problem Durumu 2

1.2. Araştırmanın Amacı 4

1.3. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi 4

1.4. Sayıtlar 5

1.5. Sınırlılıklar 5

1.6. Tanımlar 5

2. GENEL BİLGİLER 6

2.1. Romantik İlişkiler 6

2.2. Genç Yetişkinlikte Romantik İlişkilerin Önemi 7

2.3. Romantik İlişki Doyumu 10

2.4. İnternet ve Sosyal Medya 16

2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı 21

2.6. Sosyal Medya ve Romantik İlişkiler 26

3. YÖNTEM 31

3.1. Araştırma Modeli 31

3.2. Evren ve Örneklem 31

3.3. Veri Toplama Yöntemi 31

3.4. Veri Toplama Araçları 32

3.4.1. Kişisel Bilgi Formu 32

3.4.2. Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği (ARİKÖ) 32

3.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBÖYF) 32

3.4.4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	33
3.5. Verilerin Analizi.....	34
4. BULGULAR	35
5. SONUÇ, TARTIŞMA, ÖNERİLER	53
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	53
5.2.Öneriler	60
5.2.1. Araştırmacıya Öneriler	60
5.2.2. Uygulayıcıya Öneriler.....	60
6. KAYNAKLAR	61
7. EKLER.....	78
EK-1. Kişisel Bilgi Formu	79
EK-2: Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği (ARİKÖ).....	80
EK-3: Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği	81
EK-4: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)	84
EK-5: Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği (ARİKÖ) Kullanım İzni	86
EK-6: Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği Kullanım İzni	87
EK-7: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yetişkin Formu Kullanım İzni.....	88
EK-8: Etik Kurum Onayı	89
8. ÖZGEÇMİŞ	91
9. İNTİHAL RAPORU	92

SİMGE/SEMBOL ve KISALTMALAR LİSTESİ

TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
SMBÖ-YF	Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yetişkin Formu
ARİKO	Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği



TABLO LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 4.1.	Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Üzerinden Tanışma ve Flört Etme Düzeyleri	35
Tablo 4.2.	Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri.....	35
Tablo 4.3.	Genç Yetişkinlerin Romantik İlişki Doyumları Düzeyleri	35
Tablo 4.4.	Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Düzeyleri	36
Tablo 4.5.	Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Üzerinden Tanışma ve Flört Etme Durumlarına Göre Romantik İlişki Doyumuna İlişkin T Testi Sonuçları.....	37
Tablo 4.6.	Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Üzerinden Tanışma ve Flört Etme Durumlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin T Testi Sonuçları.....	38
Tablo 4.7.	Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Üzerinden Tanışma ve Flört Etme Durumlarına Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alt Boyutlarına İlişkin T Testi Sonuçları	39
Tablo 4.8.	Romantik İlişki Doyumu Ölçeği Toplam Puan ve Alt Faktörlerinin Romantik İlişki Süresine Göre ANOVA Sonuçları	40
Tablo 4.9.	Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplam Puan ve Alt Faktörlerinin İlişki Süresine Göre ANOVA Sonuçları	44
Tablo 4.10.	Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Toplam Puan ve Alt Faktörlerinin Romantik İlişki Süresine Göre ANOVA Sonuçları	45
Tablo 4.11.	Romantik İlişki Doyumunun Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları.....	47
Tablo 4.12.	Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları.....	48
Tablo 4.13.	Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları.....	49
Tablo 4.14.	Sosyal Medya Kullanım Amacının ve Sosyal Medya Bağımlılığının Algılanan Romantik İlişki Doyumunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu.....	50
Tablo 4.15.	Sosyal Medya Bağımlılığının Alt Boyutlarının Romantik İlişki Doyumuna İlişkin Regresyon Analizi Sonucu.....	51
Tablo 4.16.	Sosyal Medya Kullanım Amaçları Alt Boyutlarının Algılanan Romantik İlişki Doyumuna İlişkin Regresyon Analizi Sonucu.....	51

TÜRKÇE ÖZET ve ANAHTAR KELİMELER

Kılıç, A. (2020). Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılıkları, Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Romantik İlişki Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Biruni Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Gençler arasında sosyal medya kullanımının artması ile sosyal ilişkiler, sosyal ağlara taşınmıştır. Bu ilişkilerden biri de romantik ilişkilerdir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı ve romantik ilişkiler ile ilgili bir araştırma yapma gereği duyulmuştur. Bu araştırmanın amacı, genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve algıladıkları romantik ilişki doyumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. İlişkisel tarama yönteminin kullanıldığı araştırmanın örneklemini uygun örnekleme ile belirlenen romantik ilişkisi olan ve sosyal medya kullanan 372 genç yetişkin oluşturmaktadır. Katılımcılara Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği, Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği ve araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu uygulanmıştır. Verilerin analizi için SPSS paket program kullanılmıştır. Araştırmada iki değişken ortalamaları arasındaki ilişkiler için t testi, ikiden fazla değişken ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığı için tek yönlü varyans analizi, sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılığının romantik ilişki doyumu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. İstatistik analizler sonucunda sosyal medya üzerinden tanışma ve flört etme durumunun sosyal medya bağımlılığını yordadığı bulunmuştur. Ayrıca partnerleriyle sosyal medya üzerinden tanışan ve flört eden katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları, partnerleriyle sosyal medyadan tanışıp flört etmeyenlere göre yüksek bulunmuştur. Yine sosyal medya üzerinden tanışan ve flört eden katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları puanları, sosyal medyadan tanışıp flört etmeyen katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Araştırmada ilişki süresi arttıkça romantik ilişki doyumunun arttığı saptanmıştır. Romantik ilişki doyumunun cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmadığı ortaya konmuştur. Sosyal medya bağımlılığı kadınlarda daha yüksek bulunmuştur. Sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılığı değişkenlerinin romantik ilişki doyumunu yordamadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya bağımlılığı, duygusal tatmin, romantik ilişki doyumu.



İNGİLİZCE ÖZET ve ANAHTAR KELİMELER

Kılıç, A. (2020). Examination Of The Relationship Between Social Media Addictions, Social Media Usage Purposes and Romantic Relationship Satisfaction Of Young Adults. Post Graduate Thesis, Biruni University, İstanbul. Post Graduate Institute Of Educational Sciences, İstanbul.

Social relations have been moved to social networks, with the increasing use of social media among young people. One of these relationships is romantic relationships. In this context, it was necessary to conduct a research on social media use and romantic relationships. The general aim of this study is to examine the relationship between the social media usage purposes, social media addictions and perceived romantic relationship satisfaction of young adults. The sample of the research using the relational screening method consists of 372 young adults who have a romantic relationship determined with purposeful sampling and use social media. Social Media Addiction Scale, Social Media Usage Purposes Scale, Perceived Romantic Relationship Satisfaction Scale and Personal Information Form prepared by the researcher were applied to the sample group. SPSS package program was used for data analysis. In the research, t test for the relationships between the two variable averages, one-way analysis of variance for the significance of the difference between more than two variable averages, regression analysis was carried out to examine the effects of social media addiction on romantic relationship satisfaction.

As a result of the analysis, it was found that meeting and flirting over social media predicted social addiction and the social media addiction of the participants who met and flirted over social media was found higher than those who did not flirt from social media. Anew, meeting and flirting on social media and social media usage purposes scores were found higher than the participants who did not meet on social media. It has been determined that as the relationship duration increases, romantic relationship satisfaction increases. No significant difference was found between gender and romantic relationship satisfaction. Social media addiction was higher in women. It has been determined that social media usage purposes and social media addiction variables do not predict romantic relationship satisfaction.

Keywords: Social media, emotional satisfaction, romantic relationship satisfaction, emotional and satisfaction.



1.GİRİŞ ve AMAÇ

İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile internet hayatımızda önemli bir hale gelmiştir. İnternet, kullanıcılarına sunmuş olduğu hızlı ve kolay ulaşılabilir imkân ve hizmetlerle günümüzde bilinirliğini arttırmakta ve hayatın neredeyse her alanında kullanılmaktadır (Tanrıverdi ve Sağır, 2014).

İnternet teknolojisinin yansıması olan sosyal ağlar; sosyal bir varlık olan insanın yakınlık ihtiyacını karşılayabileceği, sosyal ilişkilerin başlatılıp sürdürüldüğü ve ilişkilerin sanal boyut kazandığı ortamlardır (Berber Çelik ve Odacı, 2011). Sosyal ağlar birçok amaç için aktif şekilde kullanılmaktadır (Muslu Karayağız ve Bolışık, 2009). Sosyal ağların kullanım nedenleri arasında diğerleriyle iletişim kurma, iletişimi sürdürme, yeni arkadaş edinme, sosyalleşme, eğlence, boş zaman değerlendirme, akademik kullanım, kişisel problemlerden uzaklaşma, kendini daha iyi ifade etme gibi çeşitli nedenler sıralanmaktadır (Durmaz, 2019). Bireyler özellikle diğerleriyle iletişim kurabilmek ve sosyal yalıtılmışlık hissinden kurtulmak için sosyal ağ sitelerini sıklıkla kullanmaktadır (Liu ve Baumeister, 2016). Sosyal ağlar sayesinde insanlar arkadaşlık, sevgi gibi birtakım psikososyal ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve sosyal ilişkilerini bu platformda başlatılıp sürdürebilmektedir (Berber Çelik ve Odacı, 2011). Teknoloji ile birlikte büyümeleri, gelişen teknolojilere çok kolay uyum sağlamaları, yeni bilgilere ulaşma merakları nedeniyle sosyal medyaya en çok ilgi duyan grup gençlerdir (Büyükpapaşcu, 2011). Sosyal medya kullanımının artması ve yaygınlaşması ile özellikle genç yaş grubunun romantik ilişkileri yaşama biçiminde bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Sosyal ağ siteleri ile gençler kolaylıkla diğerleriyle iletişim kurabilmekte, sosyalleşebilmekte, romantik ilişkiler başlatabilmekte ve sürdürebilmektedir. Öyle ki sosyal ağların, romantik ilişkilerde oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Alikılıç ve Özer, 2019).

Sosyal ağların sunduğu hizmet ve kolaylıklar neticesinde sosyal ağlarda geçirilen süre de artmaya başlamıştır. Zaman zaman bireyler sosyal ağlarda geçirilen süreyi kontrol etmekte zorlanabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, kişinin aşırı derecede sosyal medya kullanım isteğine karşı duramaması, sosyal medyada aktif olmadığı süreyi değersiz görmesi, sosyal medya kullanmadığı veya ona ulaşamadığı

zamanlarda aşırı derecede gerginlik hissetmesi ve bunun sonucunda agresif davranışlar sergilemesi; iş, okul, aile ve sosyal yaşantındaki ilişkilerde çeşitli problemler yaşamasıdır (Young, 1996). Bireyler, sosyal medyada aşırı zaman geçirmeleri sonucunda kişisel, sosyal, eğitsel ve mesleki sorumluluklarını yerine getirememekte ve çeşitli psikolojik, fiziksel ve sosyal sorunlar yaşayabilmektedirler (Şahin ve Yağcı, 2017). Sosyal medya bağımlılığında bireyler uzun süreler sosyal medyada aktif oldukları için sosyal medya dışındaki sosyal ilişkilerinde de sorunlar yaşanabilmektedir (Ganjayeva, 2019). Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bağımlılığın; kişinin yaşam doyumu, arkadaş ilişkilerinde ve romantik ilişkilerinde zayıflama ve yalıtılmışlık gibi bazı olumsuz durumlara 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 sosyal medya kullanımı sonucunda bireyde bağımlılık oluşabilmekte ve özellikle sosyal yaşamı olumsuz etkilenebilmektedir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar sosyal medyayı etkin olarak gençlerin kullandıklarını göstermektedir (Usluel ve Mazman, 2009; Vural ve Bat, 2010; Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013; Tutgun Ünal ve Köroğlu, 2013). Çömlekçi ve Başol'un (2019) üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırma sonucunda öğrencilerin günde ortalama 4 saat 16 dakika sosyal medyada aktif oldukları ve bu oranın Türkiye ortalaması olan 2 saat 48 dakikanın üzerinde olduğu belirtilmiştir. Sosyal medyanın günümüzde sosyal ilişkilerimizi ve hatta romantik ilişkilerimizi dahi etkilediği ve sosyal medya kullanıcı çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu düşünüldüğünde araştırmanın gençler etrafında şekillenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmada genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ile algıladıkları romantik ilişki doyumu arasında bir ilişki olabileceği problemi üzerine odaklanılmıştır.

1.1. Problem Durumu

Araştırmada genç yetişkinlerin sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişki doyumu arasındaki ilişkiye odaklanılmış ve bu amaç doğrultusunda aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

1.Genç yetişkinlerin sosyal medya üzerinden flörtleriyle tanışma durumları, sosyal medya bağımlılıkları, romantik ilişki doyumları ve sosyal medya kullanım amaçları ne düzeydedir?

2.Genç yetişkinlerin sosyal medya üzerinden tanışma ve flört etme durumlarına göre;

2.1. romantik ilişki doyumları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

2.1.1. romantik ilişki kalitesi alt boyutları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

2.2. sosyal medya bağımlılığı anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

2.2.1. sosyal medya bağımlılığı alt boyutları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

2.3. sosyal medya kullanım amaçları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

2.3.1. sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

3.Genç yetişkinlerin romantik ilişki süresine göre;

3.1. romantik ilişki doyumları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

3.1.1. romantik ilişki kalitesi alt boyutları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

3.2. sosyal medya bağımlılığı anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

3.2.1. sosyal medya bağımlılığı alt boyutları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

3.3.1. sosyal medya kullanım amaçları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

3.3.2. sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

4.Genç yetişkinlerin cinsiyetlerine göre;

4.1. romantik ilişki doyumu anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

4.1.1. romantik ilişki kalitesi alt boyutları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

4.2. sosyal medya bağımlılığı anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

4.2.1. sosyal medya bağımlılığı alt boyutları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

4.3. sosyal medya kullanım amaçları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

4.3.1. sosyal medya kullanım amaçları alt boyutları anlamlı olarak farklılaşmakta mıdır?

5.Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amacı, algılanan romantik ilişki doyumunun anlamlı birer yordayıcısı mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Her yaş grubundan kullanıcısı olan sosyal medyayı en aktif genç yetişkinler kullanmaktadır. Bu kullanımlar, genç yetişkinlerin ilişkilerini yaşama alışkanlıklarında ve biçimlerinde birtakım değişiklikler yaratmıştır. Sosyal medya üzerinden yeni kişilerle tanışma, iletişimi güçlendirme, ilişkileri sürdürme ve flört etme gibi yüz yüze iletişimin yerini alan yeni durumlar ortaya çıkmıştır. Öte yandan sosyal medyada geçirilen zaman da artmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanımının artması yakın ilişkileri zedeleyebilmekte ve ilişki kalitesini düşürebilmektedir. Yapılan alanyazın taramasında sosyal medyanın romantik ilişkilere yansımaları konu alan çalışmaların sınırlılığı dikkat çekmiş ve konunun araştırılması gerekliliği duyulmuştur. Bu araştırmanın genel amacı genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çalışmanın sonunda sosyal medya kullanımının romantik ilişkilere etkileri üzerine bireylerin bilinçlendirilmesi de amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi

Sosyal medya kullanımı ile ilgili bu zamana kadar birçok araştırma yürütülmüştür; fakat özellikle sosyal ağlarda yakın ilişkilerin yaşanma olasılığı tahmin edilemeyecek kadar arttığı için insan ilişkilerinin karmaşık dinamiklerini anlama gereksinimi duyulmuştur (Rau, Gao ve Ding, 2008). Günümüzde sosyal medya kişiler arası ilişkilerde önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya insanların kolaylıkla tanışıp flört etmesine vesile olabilirken aynı zamanda romantik ilişkiyi de etkileyebilmektedir. Konuyla ilgili çalışmalarda sosyal medyanın romantik ilişkilerde önemli rol oynadığı ortaya çıkmıştır; ancak, sosyal medya ile romantik ilişki doyumu arasındaki ilişkiye odaklanan araştırmalar sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Sayıtlar

Araştırmaya 18-30 yaş arasında bulunan romantik ilişki yaşayan genç yetişkinlik döneminde olan bireylerin “Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği ve Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği”ni içten ve doğru cevapladıkları kabul edilmiştir.

1.5. Sınırlılıklar

- Yapılan çalışma katılımcılardan elde edilen bilgilerle sınırlıdır.
- Çalışma, kullanılan ölçeklerin ölçtüğü özellikler ve katılımcıların bu ölçeklere verdikleri yanıtlar ile sınırlıdır.
- Araştırma katılımcıları İstanbul İlinde yaşayan kişilerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Sosyal Medya Bağımlılığı: Kişinin sürekli sosyal mecralarda vakit geçirme isteği duyması, bu isteği kontrol edememesi ve bu mecralarda harcanan vaktin gözle görülür şekilde artması sonucunda kişinin sosyal işlevlerinde bozukluklar yaşaması olarak ifade edilir (Young, 1996).

Romantik İlişki: Romantik ilişki; tutku, bağlanma ve yakınlık gibi bileşenleri içinde barındıran yakın bir ilişki türüdür (Sternberg, 1986).

İlişki Doyumu: İlişki doyumu, bireyin ilişkisi konusunda yaptığı öznel değerlendirme sonucunda ilişkisinden memnuniyet duyması olarak ifade edilmektedir (Hawkins, 1968).

2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde, araştırmada ele alınan kavramlar ve değişkenlerle ilgili kuramsal bilgilere ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. Romantik İlişkiler

Sosyal bir varlık olan insan doğduğu günden itibaren çevresiyle sürekli ilişkiler kurar (Ulutaş, 2018). Yakın ilişki ihtiyacı, bebeklik döneminde başlar ve yaşamın sonuna kadar devam eder (Özen ve Gülaçtı, 2010). Aile ile başlayan yakın ilişkilerimiz; arkadaş çevresi, okul-iş çevresi ve buna benzer birçok sosyal çevreyi oluşturur. Yakın ilişki, duygusal bağlanmanın olduğu, psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılandığı ilişki türüdür (Taylor, Peplau, Sears, 2003. Akt. Gülaydın ve Semerci, 2019). Yakınlık, insan yaşamında temel gereksiniminden biri olarak kabul edilmekte ve yakın ilişkilere sahip olmanın bireylerin sağlıklı kişilik geliştirebilmesi için önemli olduğu belirtilmektedir (Moss ve Schwebel, 1993). Moss ve Schwebel (1993) bireyin yakın ilişkilere sahip olmasının psikososyal gelişimlerini, fiziksel sağlıklarını destekleyerek gelişim dönemlerinin başarıyla atlatılmasında etkili olduğunu belirtmiştir.

Romantik ilişkiler de yakın ilişkilerden biridir. Alanyazına bakıldığında aşkın ve romantik ilişkinin tanımının bireyden bireye ve toplumdan topluma farklılaştığı görülmektedir. Araştırmacılar aşkı ve romantik ilişkiyi farklı bakış açıları ile ele almışlardır. Freud, aşkı cinsel içgüdüünün yüceltilmesi olarak tanımlarken; Harlow, aşkı bağlanma davranışı olarak; Fromm ise ilgi, sorumluluk, saygı ve anlayış olarak tanımlamaktadır (Moss ve Schwebel, 1993. Akt. Atak ve Taştan, 2012). Branden (1988)'e göre ise romantik ilişki, partnerler arasında cinsel, duygusal ve ruhsal bir tutkunun ve çekiciliğin bulunduğu ilişki türüdür (Akt. Atak ve Taştan, 2012). Öte yandan Moss ve Schwebell (1993) romantik ilişkilerin bağlanma, duygusal-bilişsel-fiziksel yakınlık ve karşılıklılık gibi faktörlere sahip olduğu söylemektedir. Prager (1997) ise romantik ilişkilerin sevgi, güven ve bağlılık gibi üç etmenden etkilendiklerini belirtmektedir. Erden İmamoğlu (2009) romantik bir ilişkinin karşılıklı içtenlik ve güven içinde partnerlerin birbirlerine açtığı özel paylaşımlar olarak ifade

etmiş ve ilişkideki karşılıklı ihtiyaçların giderilmesine ve ilişki doyumuna dikkat çekmiştir.

Gelişimsel açıdan insanlar için büyük öneme sahip olan romantik ilişkiler ve aşk tarih boyunca birçok kuramda yer edinmiş ve her zaman ilgi çekici bir konu olmuştur. Alanyazında romantik ilişkiler ile aşkı konu alan birçok kuram olduğu görülmektedir. Maslow (1954), kuramında sevgi ve ait olma gereksinimine vurgu yapmış ve insanların her zaman diğerlerine ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Ona göre yakınlık insanın temel gereksinimlerden biridir ve her insanın sevmeye ve sevilmeye ihtiyacı vardır. Diğerleriyle sosyal ilişkilerde yer alma, duygu alışverişinde bulunma ve aile kurma gibi davranışlar insanların sosyal ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Eğer insanlar sosyal ihtiyaçlarını gideremezlerse yalıtılmış, yalnız ve terkedilmiş hissedeceklerdir. Aron, Paris ve Aron'un (1995) Kendiliği Genişletme Kuramı'na göre ise kişi benliğini genişletme ihtiyacı duymakta ve bunu kurduğu yakın ilişkilerle yapabilmektedir. Kişi partnerinin özelliklerini (deneyim, bilgi vb.), kendi özellikleri birleştirmekte ve bunun sonucunda benlik saygısını ve benlik yeterliliğini arttırmaktadır (Aron et al. 1995). Romantik ilişkilerin sağlıklı benlik algısı için önemli olduğunu savunan bir diğer kuram olan Moss ve Schwebel'in Romantik Yakınlık Kuramı da yakınlığın sağlıklı benlik geliştirebilmek ve gelişim dönemlerini sağlıklı atlatabilmek için önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Tüm bu kuramlar aşkı açıklarken farklı değişken ve faktörleri ele alsa da ortak noktaları aşkın insan hayatında önemli bir yere sahip olduğu fikridir. Özellikle genç yetişkinlerin gelişim görevleri arasında olan romantik ilişkiler kişilik gelişimi için son derece önemli sayılmaktadır.

2.2. Genç Yetişkinlikte Romantik İlişkilerin Önemi

Ergenlikten sonra başlayarak yaşlılığa kadar uzanan yaşam döngüsündeki en uzun dönem yetişkinlik dönemidir (Doğan ve Cebioğlu, 2011). Ancak gelişim dönemleri ve görevleri arasındaki farklılıklar nedeniyle yetişkinlik dönemi de kendi içinde dönemlere ayrılmıştır ve 18-30 yaş arasındaki bireyler için genç yetişkinlik kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Arnett, 2000).

İnsanlar yaşamları boyunca yakınlık ihtiyacı hissetmiş ve diğerlerine ihtiyaç duymuşlardır. Gelişim dönemleri baz alındığında diğerleri; bebek için anne, çocuk için arkadaş, ergen ve genç yetişkin için ise romantik partnerdir. Kuramcılar 18-30 yaş aralığını kapsayan genç yetişkinlerin gelişim dönemlerinde bazı gelişim görevleri ve sorumlulukları olduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan bazıları; işe girme ve meslekte yükselerek kariyer yapma, hayat arkadaşı seçiminde bulunma ve hayat arkadaşıyla yaşamı sürdürebilme, eş ve ev ile ilgili sorumlulukları üstlenebilme, çocuk sahibi olma, çocuk büyütme ve hayatla ilgili sorumlulukları alabilmedir (Yeşilyaprak, 2016). Beliren yetişkinler için gelişim görevi kimlik keşfini tamamlayarak kimliği netleştirmektir. Genç yetişkinler için ise aşk, iş ve dünya görüşü edinerek kimlik keşiflerini tamamlamaktır. Bir başka deyişle genç yetişkinler bu dönemde duygusal ihtiyaçlarını karşılayacakları partnerlerini bulmaya, bir meslek sahibi olmaya ve dünya görüşü edinmeye çalışmaktadır.

Romantik ilişkiler genç yetişkinlerin yakınlık ihtiyacını karşıladıkları ve romantik boyutta kimlik keşiflerini tamamladıkları ilişkilere (Eryılmaz ve Ercan, 2010). Romantik ilişkiler genellikle ergenlik döneminde kendini belli etmeye başlar ve genç yetişkinlik döneminde önem kazanır. Kimlik keşfi döneminin bir sonucu olarak ergenlik dönemindeki romantik ilişkiler genellikle kısa sürelidir ve deneme süreçleri baskındır. Öte yandan genç yetişkinler kimlik keşfini tamamlama sürecindedir ve romantik ilişkileri fiziksel ve duygusal yakınlığı içermektedir. Ergenlikteki flört ilişkileri daha çok anlık hazza odaklıdır ve “ben şimdi ve burada kimle birlikte olmaktan mutlu olurum?” sorusuna cevap arar ancak yetişkinlikte “yaşamımı nasıl bir insanla geçirmeyi düşünüyorum?” sorusu daha önem kazanmaktadır (Arnett, 2000).

Gelişim kuramcıları genç yetişkinlik döneminde romantik ilişkilerin önemine vurgu yapmaktadır. Erikson, psikolojide yakınlığın insan gelişimindeki önemini dile getiren ilk bilim insanıdır (Eryılmaz ve Ercan, 2010). Ona göre romantik ilişkiler genç yetişkinlik döneminde gelişimin önemli bir parçasıdır (Bahadır, 2006). Kimlik keşfini tamamlama süreci içerisinde genç yetişkinler diğerleriyle yakınlık kurmaya güdülenirler. Erikson, gençlerin romantik ilişkiler kurarak kimlik oluşturma, ilişki becerilerini geliştirme ve karşı cinsle yakınlık kurma, cinsel istek ve dürtülerle sağlıklı bir şekilde baş etme gibi bazı gelişim görevini yerine getirdiklerini belirtmektedir

(Erikson, 1968). Erikson (1968), yaşamımız içerisinde bir dizi kriz ve dönüm noktalarından geçtiğimizi ifade eder ve yaşam içerisinde sekiz psikososyal gelişim dönemine işaret eder. Bu gelişim dönemlerinde her dönem için biri olumlu diğeri olumsuz olan iki özellikten söz edilir ve birey bu iki özellikten birini kazanır. Bu dönemler, ilk dönem olan “temel güvene karşı güvensizlik” döneminden başlayarak birbirlerini izlemekte ve yaşam boyunca devam etmektedir. Erikson’un psikososyal gelişimdeki altıncı dönemi, yakınlığa karşı yalıtılmışlık dönemidir ve genç yetişkinlik bu döneme denk gelir. Yakınlık, gencin kimliğini kaybetme korkusu olmaksızın romantik bir ilişki yaşayabilmesi anlamına gelmektedir (Erikson, 1968). Kimlik keşfinin tamamlandığı; bilişsel, sosyal ve duygusal değişimlerin meydana geldiği genç yetişkinlik dönemini kapsayan üniversite yıllarında yaşanan romantik ilişkiler bireyin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Eryılmaz ve Ercan, 2010). Erikson, genç yetişkinliğin en önemli sorunlarından birinin yakın ve derin ilişki kuramayıp yalnız kalmak olduğunu belirtir. Bu dönemdeki genç yetişkinler diğerleriyle derin ilişkiler gerçekleştiremezlerse, yalıtılmışlık duygusu yaşarlar (Erikson, 1968).

Sullivan (1953), Kişilerarası Gelişim Kuramı’nda kişiliğin gelişmesinde biyolojik faktörlerden ziyade kişilerarası ilişkilerin önemli olduğunu vurgulamıştır. Sullivan (1953)’a göre insan gelişimi; bebeklik, çocukluk, gençlik, ön ergenlik, geç ergenlik ve yetişkinlik evrelerinden oluşur. Genç yetişkinlik dönemi 20-30 yaşlarına tekabül etmektedir. Bu dönem işe başlama, eş seçimi, eşle yaşamayı öğrenme ve diğer insanlarla sağlıklı ilişkiler kurabilme gibi gelişim görevlerini barındırmaktadır (Aydın, 2002). Sullivan (1953)’a göre son ergenlik ve genç yetişkinlik dönemlerindeki bireyler romantik ilişkilere büyük ilgi duymaktadır. Ergenlik ve yetişkinlikte kurulan ilişkileri kimlik gelişiminde önemli bir yapı taşı olarak kabul eden Sullivan (1953), bu dönemlerde yaşanan romantik ilişkilerin ilerleyen yıllarda tatmin edici ve sağlıklı ilişkilerin kurulmasında oldukça etkili olduğunu belirtmiştir.

Levinson (1996) ’a göre ise ilk yetişkinlik, 22-40 yaş dilimine denk gelmektedir ve bu yaş döneminin ilk beş ve son beş yılı geçiş dönemini kapsamaktadır. Buna göre genç yetişkinlik dönemi ergenliğin bitimiyle başlamaktadır ve orta yaş krizinin başlamasından önce bitmektedir. Levinson da diğer kuramcılar gibi her gelişim evresinin belli özellikleri ve rolleri olduğunu ve ilk yetişkinlik döneminde bireylerin bir eş seçerek aile kurma ve çocuk sahibi olma, sosyal ilişkiler geliştirme ve sürdürme

gibi gelişim görevlerinin bulunduğunu ifade etmektedir (Havighurst, 1972. Akt. Aktu, 2016). İlk yetişkinlik dönemindeki bireyin psikososyal açıdan sağlıklı gelişim gösterebilmesi için sözü edilen görevleri yerine getirmeleri gerektiği ifade etmiştir.

Arnett (2000), yetişkinliğe geçiş sürecinden otuzlu yılların başına kadar olan dönemi beliren yetişkinlik olarak ele almıştır. Bu dönemdeki bireyler birçok konuda fırsat aramaktadır. Bu konular genellikle iş sahibi olma ve romantik partner edinmedir. Aşkta ve işte fırsatları arama ve deneme ile birlikte bireyler, kim olduklarını ve yaşamdan ne istediklerini belirleyerek kimlik keşfini tamamlarlar (Atak, 2011). Kimlik keşfi sürecinde genç bazı olumsuz yaşantılarla karşılaşabilmektedir. Bireyler, romantik partner edinme sürecinde bazen umutsuzluk ve reddedilme hissedebilmekte ve yalıtılmışlık duygusu yaşayabilmektedir. Öte yandan iş edinme ve sürdürme aşamasında başarısızlık ve yetersizlik duygusuna kapılabilmekte; dünya görüşü edinme sürecinde geçmiş inançların yıkılması ile boşluk hissi yaşayabilmektedir.

Alanyazındaki gelişim kuramları incelendiğinde genç yetişkinlik dönemindeki gelişim görevleri arasındaki romantik partner edinme, aile kurmaya adım atma gibi görevlerin öne çıktığı görülmektedir. Genç yetişkinlik döneminde yakınlık ihtiyacını karşılayamayan bireylerin gelişimsel açıdan sıkıntı yaşayacağı görüşü hakimdir.

2.3. Romantik İlişki Doyumu

Gelişim kuramlarında yakınlık ihtiyacını karşılayabilmek için romantik partnerin önemi üzerine durulmuştur. Gelişimsel açıdan sağlıklı gelişim gösterebilmek için romantik partnerin bulunması kadar içinde bulunulan ilişkiden alınan doyum da önemlidir (Metts ve Cupach, 1990; Sullivan ve Schwebel, 1995; Stackert ve Bursik, 2003. Akt. Küçükarslan ve Gizir, 2014). Hawkins (1968), ilişki doyumunu bireyin ilişkisini öznel değerlendirilmesi sonucunda ilişkisinden mutluluk ve memnuniyet duyabilmesi olarak açıklamıştır. Rusbult (1983) ise ilişki doyumunu, ilişkinin çekici bulunması ve ilişkiden memnuniyet duyulması olarak tanımlamıştır.

Rogers (1959)'a göre kişinin romantik ilişkisinden doyum alabilmesi için ilişkide koşulsuz kabul, anlayış, açıklık faktörlerinin yer alması gerekmektedir. Rogers, partnerlerin karşılıklı olarak bu özellikleri sergilemesinin ilişki doyumunu

arttırdığını ifade etmiştir. Fincham ve Beach (2006) ise bir ilişkiden doyum sağlanabilmesi için bu ilişkide; iletişim ve empati, partneri idealize etme, çatışma çözme becerileri, koşulsuz kabul ve anlayış, sosyal destek, beklentilerin uyumu, ortak değerler gibi etmenlerin olması gerektiğini ifade etmiştir.

Thibaut ve Kelley (1959) ilişki doyumunu karşılıklı bağlılık kuramında ele almışlardır. Kurama göre romantik ilişkileri değerlendirmede iki ölçüt kullanılmaktadır. Bunlar karşılaştırma düzeyi ve seçenekler için karşılaştırma düzeyidir. Kuramda, karşılaştırma düzeyi olarak ifade edilen kavram yaşanan romantik ilişkiyi değerlendirirken kullanılan standartları içerir ve ilişkiden ne derece doyum sağlandığıyla ilgilidir. Bireylerin ilişkilerini belirledikleri standartlara göre değerlendirmeleri üzerine ilişkiden elde ettikleri sonuçlar belirlenen nötr noktasının üstünde ise birey ilişkiyi doyum verici olarak, düzeyin altında ise, birey ilişkisini doyumsuz olarak nitelendirecektir. Seçenekler için karşılaştırma düzeyi ise bireylerin ilişkilerini sürdürüp sürdürmeyeceklerine karar verirken kullandıkları standartlardır. İçinde bulunulan ilişkiden elde edilen kazançlar, olası diğer ilişkilerin kazançlarından yüksekse ilişki doyum sağlayıcıdır ve ilişki devam ettirilir. Buna karşılık, mevcut ilişkiden elde edilen kazançlar, olası diğer ilişkilerin kazançlarından düşük ise ilişkinin doyum sağlayıcı olmadığı kabul edilir. Lin ve Rusbult'ın Yatırım Modeli'nde karşılıklı bağlılık kuramının iki kavramı olan karşılaştırma düzeyi ve seçenekler için karşılaştırma düzeyini kabul etmiş ve ek olarak ilişkiye yapılan yatırımları da bağlanımın önemli belirleyicileri olduğunu savunmuştur (İlhan ve Işık, 2017). Bireyler ilişkilerini bitirmek isteseler de yatırımın büyüklüğü ve sonuçlarının ağırlığı nedeniyle ilişkilerini bitiremeyebilmektedir. Yani yapılan yatırımlar ilişkinin devamlılığını belirleyebilmektedir. Büyüksahin'in (2006) Yatırım Modeli'ni kullanarak 271 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmasında ilişki doyumunun; ilişkiyi olumlu değerlendirme, ilişkide güvende hissetme, gelecek zaman yönelimi ve ilişkiye bağlılık gibi değişkenleri anlamlı düzeyde yordadığını tespit etmiştir. Yatırım Modeli'nin bir alt boyutu olan seçeneklerin değerlendirilmesinin de ilişki doyumunu negatif olarak yordadığı görülmüştür. Araştırma sonucuna göre erkeklerde geleceğe yönelik plan yapma ve ilişki kaygısı, kadınlarda ise ilişkide güven duyma ve ilişkiye bağlılık duygusu ilişki doyumunu anlamlı olarak yordamaktadır. Ayrıca flört edenlerin sözlü/nişanlı ve evli bireylere göre ilişki doyumunu ve ilişki yatırımı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Bağlanma kuramının öncülerinden Bowlby (1973)'e göre çocukluğumuzda bakım veren kişi ile ilgili oluşturduğumuz şemalar yetişkinlikteki ilişkilerimizi ve iletişimimizi büyük oranda etkilemektedir. Bireyin çocukluk döneminde bakım verenlere karşı geliştirdiği bağlanma stili, yetişkinlik yaşamında partnerine karşı bağlanımını, partnerinden beklentilerini, ilişkiye bakışını, problem çözme becerilerini ve sağlıklı iletişim kurabilme yetisini etkilemektedir. Erken dönem yaşantılarımız sonucunda oluşan bağlanma stilleri romantik ilişki doyumunu etkileyebilmektedir (Hazan ve Shaver, 1987). Hazan ve Shaver (1987)'ın bağlanmanın romantik ilişkiler üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları bir araştırma sonucunda çocukluk dönemi bağlanmalarının ilişkilerde doyumu ve mutluluğu yordadığı tespit edilmiştir. Shaver, Hazan ve Bradshaw (1988) Ainsworth'un erken dönem bağlanma stillerini yetişkin romantik ilişkilerine uyarlamışlardır. Buna göre güvenli bağlanma stiline sahip bireyler, sağlıklı iletişim kurabilen, kendilerine güvenen, problem çözme becerileri gelişmiş kişilerdir ve ilişkilerinde daha az problem yaşamakta ve bunun sonucunda ilişkilerden daha fazla doyum almaktadırlar. Kaygılı bağlanma stiline sahip kişiler ise romantik ilişkilerinde terk edilme korkusu yaşadıkları için fazla kıskanç, ani duygusal değişimler yaşayan, bağımlı ve takıntılı davranışlar göstermektedirler. Öte yandan kaçınan bağlanma stiline sahip olan bireyler hüsrana uğramamak için yakınlık kurmaktan kaçınırlar ve yalnızlığı tercih ederler. Sonuç olarak güvenli bağlanma stiline sahip olan bireyler olumlu ve güvenli olan erken dönem yaşantıları sebebiyle romantik ilişkileri daha sağlıklı ve doyum sağlayıcı olurken kaçınan ve kaygılı bağlanma stiline sahip kişiler olumsuz çocukluk yaşantıları nedeniyle sağlıklı romantik ilişkiler kurmaktadır. Soğancı (2017)'nın bağlanma stillerinin romantik ilişki doyumu üzerindeki etkisini incelediği ve romantik ilişkisi olan 200 yetişkin ile yaptığı araştırmasında bağlanma stilleri ile romantik ilişki doyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yine Girgin ve Şık (2018)'ın evli bireylerin bağlanma stilleri, romantik kıskançlık düzeyleri ve evlilik doyumları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada bağlanma stiline göre evlilik doyumunun değiştiği saptanmıştır. Yetişkin bağlanma stili ve ilişki doyumu ile ilgili bir başka çalışmada Collins ve Read (1990), flört eden çiftlerde eşleri güvenli bağlanma stiline sahip kadın ve erkeklerin ilişkilerine daha olumlu baktıklarını, eşlerini kendilerini daha yakın hissettiklerini, onlarla daha iyi iletişim kurduklarını ve daha az çatışma yaşadıklarını ortaya koymuşlardır.

Erken dönem uyum bozucu şemaların yetişkinlik dönemindeki ilişkilerin kalitesini ve doyumunu etkilediğini gösteren bazı çalışmalar olduğu görülmektedir. Erken dönem şemalar, erken yaşam dönemimizdeki yaşantılarımız sonucu oluşan ve hayatımızı etkileyen kalıplardır. Bu kalıplar, kişinin kendini ve başkalarıyla olan ilişkilerini önemli derecede etkilediği bilinmektedir (Young, Kolosko ve Weishaar, 2009). Şemalardan 11 tanesi direkt olarak yakın ilişkilerle ilgilidir (Young ve Gluhoski, 1997). Düşük ilişki doyumunu etkisi olan erken dönem uyumsuz şemalar; terk edilme/istikrarsızlık, duygusal yoksunluk, sosyal izolasyon/yabancılaşma, kusurluluk/utanç, bağımlılık/yetersizlik, zarar görme veya hastalanmaya karşı dayanıksızlık, boyun eğicilik, fedakârlık, onay/kabul arayıcılık ve kötümserlik/karamsarlık şemalarıdır (Dumitrescu ve Rusu, 2012). Terk edilme/istikrarsızlık şemasına sahip olan bireyler, diğerlerinin kalıcı ve güvenilir olmadığını düşünürler ve partnerlerinin onları terk edeceğine dair sürekli bir korku içindedirler. Terk edileceklerine dair yoğun korkularından dolayı partnerlerinden sürekli bir güvence beklerler ve bu durum ilişkilerinde doyumsuzluğa yol açar. Güvensizlik/kötüye kullanılma şemasına sahip olan bireyler ise diğerlerinin kendisine zarar vereceğini onlardan kötülük göreceğine dair inançlara sahiptir. Bu düşünceleri onları sürekli tetikte kılar ve partnerlerine ve ilişkilerine karşı güvensiz olurlar. Duygusal yoksunluk şemasına sahip bireyler partnerlerinden, giderilmesi zor olan aşırı düzeyde destek, dikkat ve ilgi ihtiyaçlarını talep edebilirler. Bağımlılık/Yetersizlik şemasına sahip bireyler kendilerini yetersiz görürler ve ikili ilişkilerinde bağımlıdırlar. Partnerlerinden daha çok yardım/destek talep ederler. Yüksek standartlar şemasına sahip bireyler kendilerine ve diğerlerine karşı gerçekçi olmayan yüksek beklentilere ve aşırı taleplere sahip olabilir. Partnerleri bu talepleri karşılayamadığında ilişkide tatminsiz olurlar. İç içe geçme /Gelişmemiş benlik şemasına sahip bireyler diğerleriyle iç içe geçmişlerdir ve sınırlara saygısı olmayan veya gelişimi desteklemeyen partnerler seçerler. Bu bireyler kendi kimlikleri olmadan kendilerini partnerlerinin bir uzantısı olarak hissederler. Onay arayıcılık şemasına sahip olan bireyler diğerlerinin kabulünü/onayını almayı önemseler. Diğerlerinin onlar hakkındaki düşüncesiyle fazla ilgilidirler ve kendilik değerlerini başkalarının onlar hakkındaki düşüncesiyle oluştururlar. Bu şemaya sahip bireyler kabul ya da onay alamadıklarında hayal kırıklığı yaşarlar. Kusurluluk/Utanç şemasında bireyler kendilerini kusurlu ve değersiz görürler. Partner seçerken ya kendilerini eleştiren ve küçük düşüren kişileri seçerler ya da kendilerine olan saygıyı yükselten partnerleri tercih ederler. Cezalandırıcılık

şemasına sahip bir birey insanların hataları için cezalandırılmaları gerektiğini düşünür ve bu bireyler kendilerine karşı da cezalandırıcı ve hoşgörüsüzdür. Bu tavırları partnerlerine de yansıtarak herhangi bir hatasında partnerini cezalandırabilirler. Bazıları ise kendileri gibi partnerler seçebilirler. Haklılık/Büyükleme şemasında bireyler üstün olduklarına ve özel ayrıcalıkları hak ettiklerine dair geliştirdikleri inançları sonucunda ilişkilerinde bencil davranışlar sergilerler. Erken dönem uyumsuz şemalar ve ilişki doyumu arasındaki ilişkiyi ele alan bir araştırmada yüksek düzey erken dönem uyumsuz şemaların düşük ilişki doyumunu yordarken, düşük düzey erken dönem uyumsuz şemaların yüksek düzey ilişki doyumunu yordadığı bulunmuştur. Örneğin, Clifton (1995), çalışmasında başarısızlık şeması ile evlilik doyumu arasında; duygusal yoksunluk ve kusurluluk şemaları ile çiftlerin yakınlık, güven ve samimiyet algıları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkili olduğunu bulmuştur. Aynı şekilde Stiles (2004), duygusal yoksunluk ve kusurluluk şemalarının daha az sevgi dolu ve samimi ilişkilerin yordayıcıları olduğunu belirtmektedir (Yiğit ve Çelik, 2016). Bir başka çalışmada terk edilme, duygusal yoksunluk, kusurluluk, sosyal izolasyon, bağımlılık, tehditler karşısında dayanıksızlık, boyun eğme, kendini feda, onay arama ve karamsarlık şemalarının düşük romantik ilişkiyi yordadığı bulunmuştur (Dumitrescu ve Rusu, 2012). Evli kadın katılımcılarla yapılan bir diğer çalışmada, kopukluk/reddedilme şemasının evlilik doyumunu olumsuz yönde anlamlı olarak yordadığı bulunmuştur (Falah Chay, Zarei ve Pour, 2014). Yiğit ve Çelik'in (2016) yaptığı araştırma sonucunda romantik ilişkisi olan bireylerde kopukluk şema alanının; evli olan bireylerde ise ilişki süresi ve kopukluk şema alanının romantik ilişki doyumunu olumsuz yönde anlamlı olarak yordadığı bulunmuştur. Her iki grupta da kopukluk şemasının ilişki doyumunun düşmesiyle ilişkili olduğu ve yetişkin romantik ve evlilik ilişkilerinde temel bir rol oynadığı görülmüştür.

Kaçınma, ilişki, özerklik gibi değişkenlerin araştırıldığı İngiliz ve Türk yetişkinleri ile yapılan bir çalışmada Türk katılımcılar ilişki doyumu ve özerklik konusunda düşük puanlar alırken, İngiliz katılımcıların kaçınma ve ilişki değişkenlerinden daha düşük puanlar aldıkları görülmüştür (Çelenk, Vijver ve Goodwin, 2011). Kendini açma, çatışma taktikleri, ilişkisel yeterlik, bakış açısı, aşk tutumları gibi iletişimle ilgili olan değişkenlerin ilişki doyumu üzerindeki etkisini araştıran Meeks, Hendrick ve Hendrick (1998), araştırma sonucunda yeterlik, iletişimle ilgili olan değişkenler ve aşk tutumlarının ilişki doyumu üzerine etkiye sahip

olduğunu tespit etmişlerdir (Olderbak ve Figueredo, 2009. Akt. Kalkan, 2018). Mükemmeliyetçiliğin ilişki doyumu ve uzun süreli bağlanma üzerindeki etkisinin inceleyen Stoeber (2012) 156 çiftle çalışmış ve mükemmeliyetçiliğin ilişki doyumu ve uzun süreli bağlanma ve ilişki kalitesinde üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bilecen (2007), tarafından 118'i evli ve 135'i flört eden 253 kişiyle yürütülen araştırma sonucunda; ilişkinin niteliğini olumlu değerlendirme, ilişkiye bağlılık, ilişkiye odaklanma, partnerin çekiciliğinin romantik ilişki doyumunu pozitif yönde anlamlı olarak yordadığı görülmüştür. Özbiçer ve Atıcı (2018)'nın, üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ ve romantik ilişki doyumlarını inceledikleri çalışmalarında ise duygusal zekâ düzeyinin ilişki doyumunu güçlü derecede yordadığı bulunmuştur.

Alanyazında kadın ve erkeklerin romantik ilişkilerden beklentilerinin farklı olduğuna dair araştırma sonuçları da bulunmaktadır. Erkekler romantik ilişkilerinde baskın olmayı; kadınlar ise arkadaşça bir ilişkiyi tercih etmektedir (Sprecher ve Toro-Morn, 2002. Akt. Satıcı ve Deniz, 2018). Buna göre erkeklerin ilişkiden doyum alabilmeleri için ilişkilerinde cinsel doyum, partnerinin sadık olduğunu bilmek ve partneri tarafından anlaşılmak önemliyken, kadınlar için ise partnerleri tarafından destek görmek, ilişkileri hakkında iletişimde olmak, duygusal bağlılık ve sadakat unsurları önemlidir (Lavelekar, Kulkarni ve Jagtap, 2007. Akt. Satıcı ve Deniz, 2018).

Romantik ilişki doyumunun cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını bulmaya yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; Jackson, Miller, Oka ve Henry (2014) yaptıkları çalışmada ilişki doyumunun cinsiyete göre düşük düzeyde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ve kadınlarda ilişki doyumunun daha düşük olduğu saptanmıştır. Benzer olarak Sarı (2008) da kadınların ilişki doyumlarının daha düşük olduğunu ifade etmiştir. Falconier ve Epstein, (2010); Lesch ve Engelbrecht (2011); Curtis, Norman ve Brandan (2015) da çalışmalarında erkeklerin kadınlardan daha fazla romantik ilişki doyumuna sahip olduklarını bulmuşlardır. Kadınların romantik ilişki doyumunu daha yüksek bulan araştırmalar da mevcuttur (Kaura ve Lohman, 2007; Rosen, Bailey ve Muise, 2017. Akt. Satıcı ve Deniz, 2018). Bu çalışma sonuçlarının aksine bazı çalışmalarda cinsiyet ve romantik ilişki doyumu arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Özbiçer ve Atıcı (2018) çalışmalarında romantik ilişki doyumunun cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmadığını belirtmişlerdir. Aynı şekilde Beştav

(2007), 322'si kız ve 264'ü erkek olarak toplam 586 üniversite öğrencisiyle yaptığı araştırmada; cinsiyetin romantik ilişki doyumunu yordamadığı sonucuna ulaşmıştır. Yine Ulutaş (2018)'in 470 üniversite öğrencisi ile yaptığı araştırma sonucunda kadın ve erkek katılımcıların romantik ilişki doyum ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Aynı şekilde Satıcı ve Deniz (2018)'in yaptığı araştırma bulguları neticesinde; kadınların ve erkeklerin romantik ilişki doyum düzeylerinin birbirlerine yakın olduğu bulunmuştur. Yurtdışında yapılan bazı çalışmalarda da benzer sonuçlar çıkmıştır. Hendrick ve Hendrick (1995) yaptığını çalışmada romantik ilişki doyumunun cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Yine Neyer ve Voigt'm (2005) 100 genç çift üzerinde yaptıkları araştırmada erkek ve kadınların aldıkları doyum düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ackerman ve Field, 2011; Biehle ve Mickelson, 2011; Öcal Yüceol, 2016; Bunt ve Hazelwood, 2017; Kurt, 2019; Güldür, 2020; Reisoğlu, 2020 da çalışmalarında ilişki doyumunun cinsiyete göre farklılaşmadığını bulmuşlardır.

Yapılan çalışmalara baktığımızda ilişki doyumunun birçok farklı değişkenden etkilendiğinin görüldüğü bu çalışmalarda benzer sonuçlar bulunduğu gibi, aynı değişkenler için farklı sonuçların elde edildiği de görülmektedir. Örneğin bazı çalışmalarda yaş, cinsiyet gibi değişkenler ilişki doyumuyla ilişkilirken, bazı çalışmalarda ise bu değişkenler için anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır. Araştırma sonuçlarında aynı değişkenler için oluşan farklı sonuçlar çalışılan örneklem grubunun kontrol edilebilen ya da edilemeyen özellikleri, kullanılan yöntem ve teknikler arasındaki farklılıklar gibi faktörlerle açıklanabilir.

2.4. İnternet ve Sosyal Medya

Kelime manası ağlar arası iletişim olan internet, İngilizce kelimeler olan “international” ve “network” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur (Dağıtmaç ve Ekmen, 2019). İnternet, çok sayıda karmaşık ağ sistemini kapsayarak iletişim ve haberleşmeyi sağlar. Dünya üzerindeki ağları bir araya getiren, etkileşimi sağlayan internet, bireylerin hayatlarını etkileyen, ilişkilerine yön veren ve hayatın her alanında kullanılan önemli bir iletişim aracı olmuştur (Tektaş, 2014).

İnternetin ilk zamanları için Web 1.0 kavramı kullanılmaktadır. Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları var olan bilgiye bir şey katmadan ve içerik üretmeden sadece mevcut bilgiyi edinebilmekteydiler. Bu dönemde internet kullanıcıları sadece okuyucu ve bilgiyi alabilen konumdaydılar. Zamanla gelişen Web 2.0 teknolojisi ile internet; kullanıcıların içerik oluşturabildikleri, oluşturdukları içerikleri paylaşabildikleri ve bu sayede pasif rolden çıkarak aktif olabildikleri etkileşime olanak sağlayan bir platform olmuştur (Koçak, 2012). Kullanıcılar bu teknoloji ile kişisel forumlar, bloglar edinip bu platformlarda duygu, düşünce ve fikirlerini yani kısaca öznel dünyalarını paylaşabilme ve diğerleriyle etkileşimde bulunarak kendilerini ifade etme olanağı buldular.

Web 2 teknolojisinin de gelişmesi ile internet günümüzde hem insanlar arasında iletişimi sağlamakta hem de günlük hayatın neredeyse her alanında kullanılmaktadır. Hayatı kolaylaştırması, uzakları yakın kılması, sosyalleşmeyi sağlaması ve ulaşım maliyetini düşürmesi ile internet günümüz insanların vazgeçilmezleri arasında yerini almış ve günden güne kullanıcı sayısını arttırmıştır (Çakır ve Topçu, 2006). We Are Social isimli araştırma şirketinin 2020 verilerine göre internet kullanıcı sayısı dünya genelinde 5.4 milyara ulaşmıştır (WeAreSocial, 2020). İnternetin bu denli hızlı yaygınlaşmasının nedenleri arasında; günlük yaşamı kolaylaştırması (Keser Özcan ve Buzlu, 2005), kolay ve hızlı erişilebilir olması (Anderson, 2001), bilgiye ulaşım kolaylığı sağlaması ve hızlı iletişim kurabilme olanağı sunması (Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan, 2007), iletişimi sürekli kılması, gündemi takip edebilme ve etkileşimde bulunabilme imkanı sağlaması, eğlence ihtiyacını karşılayabilmesi (Sırakaya ve Seferoğlu, 2013) ve sosyalleşme imkanı tanınması gibi nedenler sıralanabilir.

İnternet, günümüzde pek çok amaçla kullanılmaktadır. Ancak internetin ortaya çıkış amacı iletişimi arttırmak ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktır (Öztürk, Odabaşoğlu, Can ve Pektaş, 2007). Kullanıcıların genel amaçları, siteye göre farklılık göstermekle birlikte yakınlarıyla iletişim kurma ve sosyalleşme (Boyd ve Ellison, 2007; Subrahmanyam ve Greenfield, 2008; Kwon ve Wen, 2010; Ito, Baumer, Bittanti, Boyd ve Cody, 2010; Kert ve Kert, 2010; Ahn, 2011; Dönmez, Günüş, Mısırlı, Ersoy ve Kuzu, 2012; Agosto, Abbas ve Naughton, 2012; Bilgin, 2018) bilgiye ulaşma (Kwon ve Wen, 2010; Hazar, 2011; Park ve Kim, 2013) ve eğlenme (Lin, Hoffman ve Borengasser, 2013; Ryan, Chester, Reece, Xenos, 2014; Çömlekçi ve Başol, 2019)

amaçlı kullanımlar öne çıkmaktadır. TUIK (2019) raporuna göre, Türkiye’de internet; en çok mesajlaşma (93.9), internet üzerinden telefon ve video ile görüşme (82.7) ve sosyal medya ile profil oluşturma, mesaj gönderme ve içerik paylaşma (81.4) gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Rapora internetin sosyal medya amaçlı kullanımının yüksek olduğu görülmektedir. Çemrek, Baykuş ve Özaydın (2014) yaptıkları araştırmada bireylerin interneti en fazla sosyal medya platformlarına girmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Yine Nielsen’in Sosyal Medya Raporunda (2011) sosyal medya kullanımının internette harcanan toplam sürenin yaklaşık dörtte birini oluşturduğu belirtilmiştir.

Özellikle genç yaş grubu interneti aktif kullanmaktadır. TUIK (2019) verileri ülkemizde internet kullanım oranlarının 25-34 yaş grubunda %91.7, 35-44 yaş grubunda %85.9, 45-54 yaş grubunda %68.5, 55-64 yaş grubunda %42.6 ve 65-74 yaş grubunda %19.8 olduğunu ortaya koymuştur. Genç yetişkinlerin internet kullanım nedenine bakıldığında sosyal medya kullanımının öne çıktığı görülmektedir (Obee, 2012). Balcı Gölcü ve Öcalan (2013)’ın, 440 öğrenci ile yaptıkları araştırmada üniversite öğrencilerinin en çok ziyaret ettikleri internet siteleri arasında sosyal paylaşım ağlarının ilk sırada yer aldığı belirtilmiştir. Yine buna benzer bir araştırma olan Armağan (2013)’ın üniversite öğrencileriyle yürüttüğü çalışmada öğrencilerin %96.8’i sosyal ağları aktif kullandığı tespit edilmiştir.

Tanım olarak sosyal medya, kullanıcılarına düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımı imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim kurmayı sağlayan çevrimiçi araçlar ve web siteleridir (Sayımer, 2008). Boyd ve Ellison (2007) ise sosyal medyayı, kullanıcıların kişisel profil oluşturabildikleri, ilgi alanlarını, hobilerini vb. kişisel bilgilerini paylaşılabildikleri, yeni arkadaşlıklar kurabildikleri ve fotoğraflar, mesajlar ve videolar gibi içerikleri yükleyerek, beğenerek ve yorum yaparak sosyal etkileşime girebildikleri web platformları olarak tanımlamıştır. Günümüzde sosyal ağlar, kullanıcılarına profil oluşturma, içerik yükleme, diğer insanlarla iletişim kurma ve mevcut ilişkileri sosyal ağda devam ettirme gibi olanaklar sunmaktadır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007). Her bir kullanıcı ilgi alanına ve amacına göre; bloglar, anlık mesajlaşma programları, forumlar ve sohbet siteleri üzerinden iletişim kurabilmekte, dosya, fotoğraf ve video paylaşılabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarına kendilerini sunma ve ifade etme,

diğerleriyle tanışma ya da önceden tanıdıkları kişiler ile iletişimi sürdürebilme imkânı tanımaktadır (Çalışır, 2015).

Araştırmalar sosyal medya kullanımında geçmişten günümüze devamlı artış olduğunu göstermektedir. We Are Social isimli araştırma şirketinin 2020 verilerine göre dünyada 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da toplam nüfusun %49'unu oluşturmaktadır. Türkiye'de ise sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyon ile yüzde 64 seviyesinde seyretmektedir (WeAreSocial, 2020). Sosyal medya kullanıcı sayısı 1 yıl içinde dünyada %9.2 (321 milyon), Türkiye'de ise %4.2 (2,2 milyon) artmıştır. Özellikle pandemi ve sosyal izolasyon döneminde dünya çapında sosyal medya kullanımının arttığı bilinmektedir. Sosyal izolasyon önlemleri veya karantina ile mücadele eden pek çok insan, dijital platformlar giderek dış dünya ile iletişim kurmak için tek fırsat olarak görmektedir. Kişilerin gündemi yakalama ve takip etme istekleri bireyleri sanal ağlarda varlık göstermeye mecbur kılmaktadır. Birçok kişi, COVID-19 salgını geçtikten sonra yeni alışkanlıklarının devam etmesini istediklerini ve 7 kişiden 1'i (yüzde 15) sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek istediklerini belirtmişlerdir (WeaAreSocial, 2020). Pandemi sürecinde en çok Facebook, Youtube gibi sosyal medya platformları kullanılırken en çok Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok ve görüntülü konuşmayı sağlayan Zoom programı indirilmiştir. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya sitesi Facebook iken sırayı Youtube ve Whatsapp izlemektedir. Instagram 6. sırada, Twitter ise 15. sırada yer almaktadır (Wearesocial, 2020). Türkiye'de ise aktif sosyal medya platformları sıralaması Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter şeklindedir (Wearesocial, 2020). Öte yandan Otrar ve Arğın (2014)'nın ve İnce ve Koçak'ın (2017) üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmaya göre Facebook genç yetişkinlerin en fazla kullandıkları sosyal medya sitesidir. Daha güncel olarak Kurt (2019), üniversite öğrencilerinin %79'unun Facebook, %85.6'sının Instagram, %55.8'inin Twitter, %71.1'inin YouTube, %1.7'sinin LinkedIn ve %2.3'ünün de Snapchat kullandıklarını bildirmiştir. Değişen sıralama ve oranlar sosyal medya sitelerinin dinamikliğini göstermektedir.

Alanyazında gençlerin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik yapılmış birçok araştırma göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda Vural ve Bat (2010)'ın üniversite öğrencileri ile yürüttükleri araştırmada katılımcıların yüzde 31'inin sosyal

medyayı zaman geçirmek için, yüzde 18,5'inin çevrimiçi sohbet etmek için, yüzde 13,2'sinin ise profilini güncellemek için kullandıkları belirtilmiştir. Küçükali (2016) tarafından 215 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen bir başka araştırma da katılımcıların çok büyük bir kısmının sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Aydın (2016)'ın yürüttüğü araştırmada katılımcıların yüzde 65'i sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullandıklarını belirtmiş ve sıralamayı yeni bilgiler edinmek ve araştırma yapmak için kullananlar takip etmiştir. Başoğlu ve Yanar'ın (2017) 423 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri araştırmada katılımcıların araştırma yapmak, iletişimi sürdürebilmek, eğlence, sosyal etkinlik planlama ve iletişim başlatma gibi amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Yine Şahin, Kaynakçı ve Aykop (2016) yürüttükleri bir başka araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medya kullanımlarında en çok iletişim kurmak, güncel olaylardan haberdar olmak, eğlenceli zaman geçirme amaçları öne çıkmıştır. Brandtzæg ve Heim (2009)'da Norveç'te 4 popüler sosyal ağın aktif kullanıcılarının görüşlerini alarak 12 farklı sosyal medya kullanım amacı tespit etmişlerdir. Bu amaçlar; iletişim kurmak (%31), arkadaşlar ile vakit geçirme (%21), sosyalleşme (%14), bilgi edinme (%10), tartışma (%6.5), bedava mesaj gönderme (%3.5), boş zaman değerlendirme (%3.5), içerik paylaşma/görüntüleme (%3), eğlence (%2), kişisel profil sayfası gezme (%1.5), aile (%1) ve diğer (%3) başlıkları altında toplanmıştır (Akt. Filiz, Erol, Dönmez ve Kurt, 2014).

İnce ve Koçak (2017) araştırmalarında cinsiyet ve kullanım amaçlarını karşılaştırmışlar ve erkeklerin, kadınlara göre boş zamanlarını değerlendirme, tanıdıklarının duvarına yazma ya da yazdıklarını okuma, tanıdıklarının fotoğraflarına bakma, fotoğraf yükleme, insanları daha iyi tanıma, kişisel sunum ve profil bilgilerini paylaşma gibi amaçlar için daha fazla sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşılık mesaj göndermek ya da mesaj almak, insanların iletişim bilgilerine ulaşmak için kadınlar erkeklere oranla daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. Aynı araştırmada genel olarak kadınların erkek katılımcılardan daha fazla sosyal medya kullandığı saptanmıştır. Armağan (2013)'ın gençlerin sanal alan kullanım tercihlerini incelediği çalışmaya göre erkek öğrenciler yeni arkadaş edinme, romantik etkileşime yönelme ve gerçek yaşamda diğerleriyle görüşme gibi amaçlarla sosyal medya kullanmayı tercih ederken kız öğrenciler ise; resim ve videolarını paylaşma gibi amaçları ön planda tutmaktadır. Kurt (2019) da kadın üniversite

öğrencilerinin araştırma, içerik paylaşma boyutları erkek öğrencilerden yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Balcı vd. (2013)'nün araştırmasına göre ise, Facebook'u kadınlar erkeklere kıyasla arkadaşlarıyla iletişim kurmak, fotoğraf yüklemek ve paylaşım yapmak, diğerlerinin fotoğraflarını ve paylaşımlarını takip etmek ve diğerleriyle ilgili bilgi edinmek için sosyal medyayı daha aktif kullanmaktadır. Bunun tersine Çömlekçi ve Başol (2019) yaptıkları araştırma sonucunda sosyal medya kullanım amaçları için cinsiyete dayalı bir farklılık olmadığını belirtmiştir.

Sonuç olarak alanyazında internet kullanımının büyük bir oranını sosyal medya kullanımının oluşturduğu görülmektedir (TUİK, 2019). Özellikle gençlerin sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır (WeAreSocial, 2019). Kullanıcılar genel olarak araştırma yapma, eğlenme, kendini daha iyi ifade etme, iletişim kurma, iletişimi devam ettirme gibi amaçlarla sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Kadın kullanıcıların sosyal medya sitelerini daha çok arkadaş gruplarıyla iletişim kurmak için kullandıkları, erkeklerin ise, sosyal telafi, öğrenme ve sosyal kimlik kazanma amaçlı kullandıkları görülmektedir. Ayrıca, erkek kullanıcıların sosyal medya sitelerinde kadınlara göre, daha fazla kişisel bilgi açıklama eğiliminde oldukları belirtilmektedir.

2.5. Sosyal Medya Bağımlılığı

Bağımlılık denildiğinde önceden sadece alkol ve madde bağımlılığı gibi bağımlılık türleri akla gelmekteydi. Ancak ilerleyen yıllarda ruh sağlığı otoriteleri bağımlılığın alt kategorisi olarak davranışsal bağımlılık kavramını kabul ettiler (Bozkurt, Şahin ve Zoroğlu, 2016). Günümüzde kumar bağımlılığı, internet bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı, yeme bağımlılığı, seks bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı gibi bağımlılık türleri davranışsal bağımlılıklar olarak kabul edilmektedir (Bozkurt vd, 2016).

İnternet bağımlılığı, davranışsal bağımlılıkların bir alt boyutu olan teknolojik bağımlılık kategorisinin altında yer almaktadır (Young, 1996). Son zamanlarda sosyal medya platformlarının kullanımının bir hayli artmasıyla internet bağımlılığının içerisinde bulunan sosyal medya bağımlılığı kavramı ortaya çıkmıştır (Frangos, 2009). Genel olarak internet ve sosyal medya bağımlılığı kavramı; kullanım isteğinin yoğun

olması ve bu isteğin önüne geçememe, kullanım olmadığında huzursuzluk halinin mevcudiyeti, kullanımdan yoksun olduğunda aşırı sinirlilik ve öfke belirtilerinin bulunması ve bireyin sosyal çevresinin, iş ve aile hayatının giderek bozulması olarak tanımlanabilir. Kişiler sosyal medyada geçen zamanın uzaması nedeniyle eski doyuma ulaşamamakta ve tolerans geliştirmektedirler (Hazar, 2011). İnternet bağımlılığının sosyal medya bağımlılığını yordaması ve sosyal medya bağımlılığının internet bağımlılığı alt kategorisinde yer alması nedeni ile sosyal medya bağımlılığını açıklarken internet bağımlılığı tanı kriterleri baz alınmaktadır (Bozkurt vd, 2016). Young (1998) DSM-IV patolojik kumar bağımlılığı kriterlerini internet bağımlılığına uyarlamış ve internet bağımlısı olan kişilerde kumar bağımlılığı olan kişilerde görülen tipik özelliklerin bulunduğunu söylemiştir (Aktan, 2018). Young'a (1998) göre; zihnin sürekli internetle meşgul olması, internette geçirilen zamanda artışın bulunması, internet kullanımı olmadığında yoksunluk belirtileri gösterme, tolerans geliştirme, sosyal ve iş çevresinde işlevsellikte kayıp, internet kullanımı ile ilgili yalanlar söyleme ve duygusal değişiklikler gösterme internet bağımlılığı olan kişilerde görülebilen tipik davranışlardır. Açıklanan belirtilerden beş tanesi kişide görülüyorsa, internet bağımlılığından şüphelenilebilir (Young, 1998).

Sosyal medyayı bireyler genellikle oyun oynamak, boş vakit geçirmek, iletişim kurmak ve resim-video göndermek gibi eğlence ve sosyal etkileşim gibi amaçlar için kullanmaktadır. İnternet ve sosyal medya teknolojisinin bireylerin hayatında önemi bir yere sahip olmasının temel nedenlerinden biri bireylerin bu mecralarda psikolojik ihtiyaçlarını giderebilmesidir. Bireyin yalnızlık duygusuna karşı diğerleriyle etkileşimde bulunabilmesi, kendini ifade edebildiği sosyal grupların içinde yer alabilmesi, karşı cinsle ilişki kurma ve eğlence gibi birçok konuda ihtiyaçların giderilmesini olanaklı kılan sosyal medya kullanımı, aşırı kullanımlar söz konusu olduğunda bağımlılığa neden olabilmektedir. Kuramlara göre sosyal medya bağımlılığı nedenleri farklılık göstermektedir.

Suler (1996) internet bağımlılığı nedenine dair kendi kuramını geliştirmiştir ve kuramını geliştirirken Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini baz almıştır (Esen, 2010). Bireyler Maslow'un hiyerarşisinin en alt basamağı olan fizyolojik ihtiyaçlardan üreme ihtiyacını internette flört etme yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Maslow hiyerarşisinin 3. basamağı olan sevgi ve ait olma ihtiyacı da yine sosyal medya

platformlarındaki topluluklarda karşılanmaktadır. Kişiler bu platformlarda sosyalleşme yoluna giderek aidiyet hissi yaşamaktadır. Suler (1996), Maslow'un hiyerarşisinde bir başka düzey olan bilme ve saygınlık ihtiyacının yine internetten karşılandığını savunmaktadır. Kişiler internette araştırmalar yaparak, gündemi takip ederek, yeni bilgiler edinerek bilme ihtiyacını karşılamaktadır. Ayrıca oyunlar oynayarak oyunda statü elde etmekte ya da sosyal medya platformlarında kendilerini istedikleri gibi lanse ederek kendilerine bir rol biçmekte ve böylece saygınlık ihtiyacını karşılamaktadırlar. Kendini gerçekleştirme ihtiyacında ise kişiler kendilerini gerçek dünyalarında kendilerini ifade edemedikleri şekliyle sunmakta ve böylece özgür hissetmektedirler. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre ilişki kurma, sevgi ve ait olma gereksinimlerini karşılayamayan insanlar, sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır (Andreassen 2015, Kuss ve Griffiths, 2017. Akt. Ganjeyave, 2019).

Young (1998), dört kategori kuramında ise internet bağımlılığının sebeplerini sosyal destek alma, yaşam koşulları, cinsellik ihtiyacını karşılayabilme ve yeni bir kimlik yaratma imkânı olarak sıralamıştır (Esen, 2010). Kişi sosyal platformlarda aktif olduğunda diğerleriyle arkadaşlıklar ve romantik ilişki kurabilmektedir. Ayrıca kişi internette kendini normal hayatında gösteremediği şekilde olduğu gibi göstererek özgür hissedebilmekte ve görüşlerini daha rahat dile getirebilmekte ve bu şekilde sosyal destek alabilmektedir. Yaşam koşulları da internet bağımlılığını önemli şekilde yordamaktadır. Diğerleriyle yüz yüze ilişkiler kurma imkânına sahip olmayan bireyler interneti kullanmada daha eğilimlidirler. Young (1998) ayrıca benlik saygısı düşük olan ve reddedilme korkusu yaşayan bireylerin internette daha fazla aktif olmaya yatkın olduklarını belirtmektedir (Esen, 2010).

Grohol (1999) sosyalleşme kuramında internet bağımlılığının sebebini sosyalleşme olarak açıklamıştır. İnternet, sosyallik ihtiyacının giderilmesinde en kolay yollardan biridir ve kişilerde kullanım çokluğuna bağlı olarak bağımlılık geliştirilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre ise bireyler sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak ve doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Birey gereksinimlerini giderdikçe medyaya daha çok bağlanmakta ve daha bağımlı hale gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Öğrenme teorisi, sosyal medya bağımlılığının nedenini kişinin olaydan edindiği olumlu deneyim ile açıklamaktadır. Kişinin deneyiminin sonucu olumlu ise, davranış pekiştirilir ve aynı doyumunu alabilmek için kişi aktiviteyi daha sık yapmaya başlar. Bilişsel-Davranışçı teoriye göre, sosyal medya bağımlılığı uyumsuz algılamalar sonucunda oluşmaktadır (Andreassen 2015, Kuss ve Griffiths, 2017. Akt. Ganjayeve, 2019). Öte yandan bağlanma teorisine göre endişeli bağlanma stiline sahip bireyler sosyal medyada daha fazla zaman geçirmekte ve kendilerinin başkaları tarafından nasıl algılandıklarını konusunda daha çok düşünmekte ve daha fazla endişe duymaktadırlar. Buna ek olarak kavramsal internet bağımlılığı modeline göre bireyin içsel gereksinimleri (kimliğin saklanabilmesi, sıkıntılarından uzaklaşma, sosyal gereksinimleri karşılayabilmesi gibi güdüleyici etkenler) internetin aşırı kullanımını etkilemektedir (Bozkurt vd, 2016). Hazar (2011) ise, bağımlılık tipolojisini; bilişsel, duygusal (sosyalleşme ve kaçış) ve davranışsal olarak açıklamıştır. Bilişsel içerikli bağımlılıkla kastedilen şey bireylerin ilgi duyduğu, merak ettiği ve bilişsel doyuma ulaştığı konularda bilgi toplama ihtiyacı duyması ve daha çok bunlara bağımlı hale gelmesidir. Duygusal bağımlılık tipolojisi ise sosyalleşme boyutuyla öne çıkmaktadır. Bireyler sosyalleşmek istediklerinde sosyal medyayı kullanma eğilimi gösterebilmektedir. Özellikle günlük hayatta sosyalleşmekte zorlanan bireyler bu platformları daha çok tercih edebilmektedir. Davranışsal bağımlılıkta kastedilen ise bireylerin herhangi bir beklentileri olmasa da sosyal medya araçlarını kullanma eğiliminde olmasıdır.

Aşırı sosyal medya kullanımının insan ilişkilerinde birtakım sorunlara yol açtığı bilinmektedir. Aşırı sosyal medya kullanımı bireylerin kişilerarası ilişkilerini, kişisel ve sosyal hayatını, ruh sağlığını olumsuz etkileyebilmekte ve sosyal hayatında işlevsellikte bozulmalara sebep olabilmektedir (Bilgin, 2018). Konuya dair yapılan çalışmalar incelendiğinde aşırı sosyal medya kullanımının günlük işlerin aksaması, evlilikle ilgili problemler, gerçek hayattaki sosyal ilişkilerde düşüş gibi etkileri göze çarpmaktadır (Abhijit, 2011). Öyle ki McIntyre, Wiener ve Saliba, (2015) aşırı sosyal medya kullanımında bireylerin anlamlı ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesinin zorlaştığını ifade etmiştir. Günde ortalama 40 dakika Facebook kullanan gençlerde, arkadaşlık/romantik ilişkilerinde kıskançlık ve şüphe gibi olumsuz duyguların olduğu belirtilmektedir (Muisse, Christofides ve Desmarais, 2009. Akt.Bilgin, 2018).

Araştırmalar özellikle gençler arasında problemli internet kullanımının yaygın bir sorun olduğunu göstermektedir (Ayas ve Horzum, 2012; Eroğlu, 2016; Messias, Castro, Saini, Umsan ve Peeples, 2011). Durmuş vd. (2019) en fazla sosyal medya bağımlılığının 18-25 yaş grubunda olduğunu, ardından 25-35 yaş grubunun geldiğini ve en az sosyal bağımlılığının ise 35-65 yaş grubunda olduğunu belirtmiştir. Genç yetişkinlerin diğer yaş gruplarına göre sosyal medyada daha aktif oldukları ve bunun sonucu olarak bağımlılığa daha açık oldukları belirtilmektedir (Lemmens ve Valkenburg, 2009; Valkenburg, 2011; Young, Yue ve Ying, 2011; Akt. Durmuş vd, 2019). Çiftçi'nin (2018) üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığını belirlemek için 114 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü araştırma sonucunda öğrencilerin %7'sinin günde 1 saat, %20'sinin günde 1-3 saat arasında, %36'sının günde 3-5 saat arasında ve %36'sının günde 5 saat ve üzerinde sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Yurtdışı bazında yapılan Gothenburg Üniversitesi'nde gençlerle yürütülen bir başka araştırma sonucuna göre, 1000 öğrencinin %85'i her gün en az bir kez Facebook ta aktif olmakta ve aynı öğrencilerin %50'si aktif olmadıklarında gündemden geri kaldıkları hissine kapılmaktadır (Cansız, 2019). Yaşları 18-34 arasında değişen kadın katılımcılarla yapılan bir başka Facebook araştırması sonuçlarına göre, katılımcıların %34'ü sabah uyanır uyanmaz Facebook hesaplarını kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %49'u ise kendilerini Facebook bağımlısı olarak tanımlamış, erkek arkadaşlarının Facebook hesaplarını kontrol ettiklerini ve bunun normal bir davranış olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir (Abhijit, 2011). İliş ve Gülbahçe'nin (2019) yürüttükleri benzer bir çalışmada sosyal medya bağımlılığının artması durumunda iletişim becerilerini azaldığı ve aynı şekilde iletişim becerilerinin azalması durumunda da sosyal medya bağımlılığı düzeyinin arttığı bulunmuştur. Engelberg ve Sjöberg (2004)'ün yaptıkları çalışmada da benzer sonuçlar çıkmış ve sosyal medya bağımlılığı ile sosyal ve duygusal beceriler arasında ters yönde ilişki saptanmıştır. Ayrıca aşırı sosyal medya kullanan bireylerde sosyal iletişim becerilerinde işlev bozuklukları görülebildiğini, bu kişilerin uyum sorunu yaşayabildiklerini ve kolay öfkelenme gibi belirtiler gösterdiklerini belirtmişlerdir. Yapılan bu araştırmaların sonuçları, Turel ve Serenko (2012) sosyal ağ bağımlılığının oluşum nedenlerini açıklarken kullandıkları kuramlardan biri olan sosyal beceri modelini destekler niteliktedir. Bu modele göre insanlar sosyal beceri ve iletişimde yetersizlerse yüz yüze olmayan sanal ortamlarda etkileşim kurmayı tercih edecekler ve bu ağlarda daha fazla zaman geçireceklerdir.

Cinsiyete bakıldığında farklı sonuçlar göze çarpmaktadır. İnce ve Koçak (2017) yaptıkları bir araştırma sonucunda cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri anlamlı farklılaşmış ve kadınların sosyal medya bağımlılık düzeyleri erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Çömlekçi ve Başol (2019) da üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırma sonucunda kadınların erkeklere kıyasla sosyal medyada günde 40 dakika daha fazla zaman geçirdikleri tespit etmişlerdir. Ganjayeve (2019) kullanım motivasyonlarında kaynaklı olarak sosyal medya bağımlılığının kadınlarda daha yaygın olabildiğini belirtmiştir. Ekşi, Turgut ve Sevim (2019) kadınların sosyal medyayla daha fazla meşgul olduklarını tespit etmişlerdir. Bu sonuçların tersine Baz'ın (2018), Demir ve Kumcağız'ın (2019), Yılmazsoy ve Kahraman'ın (2017), Alkan ve Doğan (2018)'in yaptıkları araştırmalarda sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılaşma bulunamamıştır.

2.6. Sosyal Medya ve Romantik İlişkiler

Popülerliğini gün geçtikçe arttıran ve şimdilerde neredeyse her yaş grubundan kullanıcısı olan sosyal medya platformları iletişim kurma ve sürdürme yöntemlerimizi büyük ölçüde değişime uğratmıştır. Bu yeni iletişim ortamı, iletişim kurmakta zorlanan bireyin kendi ilgi alanındaki arkadaş grupları ile kolay bir şekilde iletişim kurmasına da olanak sağlamaktadır (Düvenci, 2012). Ayrıca zaman ve mekân sınırlarını kaldırarak insanlar arası iletişimi sürekli kılmaktadır.

Günümüzde sosyal medyayı en çok gençler kullanmaktadır. Y kuşağı bireyleri yani genç yetişkinler teknoloji ile büyüyen ilk kuşak olma özelliği taşıdıklarından dolayı dijital dünya ile fazlasıyla iç içelerdir (Alikılıç ve Özer, 2019). Y kuşağı bireyleri teknolojiye ilgili olmaları ve internetin olanaklarını sonuna kadar kullanmalarının yanı sıra aynı zamanda sosyal medyada ilişkiler kurma ve devam ettirmede yetenekli olan bir kuşaktır (Sarı, Gürsoy ve Özmen, 2016). Pew'in (2018) raporunda, 18-29 yaş arası gençlerin %88'inin herhangi bir sosyal medyayı aktif kullandıklarını belirtilmektedir. Gençler; güncel olayları takip etme, ilgi ve bilgi paylaşımında bulunma, boş zamanı geçirme, diğerleriyle sosyal ilişkiler kurma ve devam ettirme gibi nedenlerden dolayı sosyal medyayı etkin kullanmaktadır (Pew,

2018). Genç neslin sosyal destek ve yakınlık gibi duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığı ile karşıladığı bilinmektedir (Koca, 2018).

Genç yetişkinlerin aktif sosyal medya kullanımlarının ve yakınlık arayışlarının sonucu olarak sosyal medya romantik ilişkilerin başlamasında ve sürdürülmesinde önemli bir hale gelmiştir. Araştırmalar son yıllarda sosyal medya üzerinden tanışan çiftlerin sayısında iki kat artış olduğunu göstermektedir (Madden ve Lenhart, 2006; Sprencher, 2011). Pew (2013) Çevrimiçi İlişki & Sevgililik (Online Dating & Relationships) raporunda ABD vatandaşlarının %11'inin ve bekâr olup ilişki arayanların %38'inin çevrimiçi ilişki sitelerini veya mobil uygulamalarını kullandığı rapor edilmiştir. Çevrimiçi ilişki siteleri tanışan ve uzun ilişki yaşayan, evlenen ya da buluşan tanıdığınız var mı sorusuna katılımcıların %29 evet demiştir. Katılımcıların bu siteleri kullanma nedenleri araştırıldığında %46'sı uzun ilişki veya evlilik için kullandıklarını, %33'ü geleneksel yöntemler ile buluşmak için yeteri kadar vakit bulamadıklarını ve %25'i ise sadece eğlenmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmada partnerleri ile çevrimiçi internet ortamlarından tanışan katılımcılara hangi ortamlarda tanıştıkları sorulmuş ve %45,01 oranında çevrimiçi ilişki siteleri ve %20,87'si ise sosyal ağlarda tanıştıklarını belirtmiştir (John T.C., vd. 2013). Çalışmanın devamında geleneksel yöntemlerle tanışanlar ile çevrimiçi yöntemle tanışanların mutluluk ve boşanma/ayrılma düzeyleri incelenmiş ve çevrimiçi tanışma yöntemleri ile tanışıp evlenenlerinin daha mutlu ve daha uzun süreli romantik ilişki yaşadıkları tespit edilmiştir (John T.C. vd, 2013). ABD Chicago Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nün 2005-2012 yılları arasında evlenen 19.131 kişi ile yürüttüğü bir diğer araştırma bulgularına göre ("Marital Satisfaction and Break-ups Differ Across On-line and Off-line Meeting Venues"), katılımcıların 1/3'ü çevrimiçi iletişim araçları vasıtası ile tanıştıkları rapor edilmiştir (John T.C. vd, 2013). Araştırmada ayrıca %45 ile çevrimiçi tanışma sitelerinin ve ardından %20 ile sosyal ağların en yüksek tanışma platformları olduğu saptanmıştır (John T.C. vd, 2013). Pew araştırma şirketi tarafından 2013 yılında Y kuşağına mensup 1.127 kişiyle yapılan bir başka araştırmada katılımcıların %45'i sosyal medya kullanma şeklini partnerine göre belirleyebildiğini, bu yüzden de sosyal medyanın ilişkilerinde büyük etkiye sahip olduğunu belirtirken, katılımcıların %75'i sosyal medyanın ilişkilerine olumlu etki ettiğini, %20'si de negatif etki ettiğini ifade etmiştir (Alikılıç ve Özer, 2019).

Sosyal medya her ne kadar romantik ilişkilerin başlamasında etkili olsa da bireylerin ilişkilerini olumsuz etkileyerek ayrılıklara neden olabilmektedir. Küllük (2019)'ün yaptığı çalışmada katılımcıların %49,6'sının Facebook'un ilişkilerinin bitmesine sebep olduğunu düşündüğünü, %34,2'sinin düşünmediğini, %16,2 Facebook'un ilişkilerin bitmesinde sebep olması konusunda emin olmadığını raporlamıştır. Öte yandan katılımcıların %36'sı Facebook'un ilişkilerinde soruna yol açtığını düşünürken %59,7 soruna yol açtığını düşünmediği, %4,3' ise Facebook'un ilişkide soruna yol açması konusunda emin olmadığı belirtilmiştir.

Sosyal medya kullanımındaki artış sadakatsizliğe ve güvenin azalmasına neden olabilmekte ve ilişki memnuniyetini etkileyebilmektedir (Norton ve Baptist, 2014; Clayton, 2014. Akt. Yacoub vd, 2018). Öte yandan sosyal medyada fazla aktif yer almak romantik partnerle geçirilen zamanı azaltabilmekte ve ilişkilerde sorunlar çıkabilmekte ve bunun sonucunda ilişkiler sonlandırılabilir. Akçay (2011)'ın yaptığı araştırmada sosyal medyada çevrimiçi olma süresinin artması ile birlikte kişinin yakınları ile zaman geçirme süresinin azaldığını ve kişinin yakınları ile ilişkilerinin zedelendiğini belirtilmiştir. Aynı şekilde Kurt (2019) üniversite öğrencilerinin sosyal medyada harcadıkları zaman arttıkça ilişki doyumlarının azaldığını ortaya koymuştur. Pew (2019)'in dijital çağda arkadaşlık ve ilişkiler konulu raporunda ilişkisi olan her on kişiden dördünün partnerlerinin mobil cihazlara harcadıkları zamandan rahatsızlık duydukları belirtilmiştir. Cinsiyet bazında özellikle kadınların partnerlerinin sosyal medyada aktif olmasından erkeklere göre daha fazla rahatsızlık duyduğu raporlanmıştır. Yaş bazında ise özellikle genç yetişkinlerin partnerlerinin sosyal medya da harcadıkları zamandan diğer yaş gruplarına göre daha fazla rahatsız oldukları raporlanmıştır. Bu sonuçların aksine Öztürk (2015)'ün 80 evli bireyle yürüttüğü araştırma bulgularına göre ise sosyal medyada aktif olma ile ilişki doyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Öte yandan yapılan bu araştırmada sosyal medya kullanım nedenleri ile romantik ilişki doyumu arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım nedenlerinden biri olan eğlence boyutu ile romantik ilişki doyumu arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuş ve eğlence amaçlı kullanımın artmasıyla romantik ilişki doyumunun azaldığı tespit edilmiştir. Kurt (2019) ise iş birliği, iş birliği başlatma, içerik paylaşma ve online sohbet etme boyutları ile ilişki doyumu arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulmuştur.

Diğer sosyal medya kullanım nedenlerine bakıldığında kişilerin partnerlerini kontrol etme, gözetleme ve partneri hakkında bilgi alma isteği gibi amaçlar göze çarpmaktadır. Özellikle birbirlerinden uzakta olan veya çok görüşemeyen çiftlerin, sosyal medyada partnerlerinin profillerini gözetleyerek, partnerinin kimlerle arkadaş olduğunu, nerelere gittiğini, kimlerin fotoğraflarını beğendiğini takip ederek ilişkilerini kontrol altında tutmaya çalıştıkları bilinmektedir (Alikılıç ve Özer, 2019). Sosyal medya yeni insanlarla tanışma kolaylığını tanınmasının yanında eski partnerlerle irtibatla kalma olanağı da sağlamaktadır (Elphinston ve Noller, 2011). Bunlar kıskançlığa neden olabilmekte ve partneri kısıtlama yoluna gidilebilmektedir. Konu ile ilgili Alikılıç ve Özer (2019) yaptıkları çalışma sonucunda Y kuşağı bireylerinin %59 ile partnerlerinden en çok sosyal medyada birlikte çekindikleri fotoğrafları paylaşmasını, %39 ile partnerlerinden istenilmeyen kişileri sosyal medya hesabından silmesini, %37 ile istenmeyen fotoğrafları kaldırmasını ve %36 ile sosyal medya hesabının korumalı kullanılmasını talep ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar partnerlerinin sosyal medya hesabında eski sevgilisinin ekli olmasından, arkadaşlık listesinde eski sevgilisi ile ortak arkadaşlarının olmasından, kendisinin tanımadığı kişilerin partnerinin sosyal medya hesabında ekli olmasından, karşı cinsten kişilerin paylaşımlarını beğenmesinden ve takip etmesinden rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir.

Cinsiyet yönünden bakıldığında kadın katılımcıların partnerlerini sosyal medyada kıskanma ve gözetim eğiliminin erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmada ilişkisi olan katılımcıların, evli olan bireylere göre ve 1 yıldan az süreli ilişkisi olan kişilerin ise 1 yıldan fazla süreli ilişkisi olanlara göre sosyal medyada daha fazla kıskanma ve gözetim davranışı sergiledikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Pew'in 2019 raporunda ise 30 yaşın altındaki yetişkin sosyal medya kullanıcılarının %70'i sosyal medya platformlarını eski partnerlerini kontrol etmek için kullandıklarını söylerken, %48'i ilişkileri hakkında bir şeyler paylaşmak için sosyal medya kullandıklarını ifade etmişlerdir. Partneri sosyal medya kullanan genç yetişkinlerin %34'ü, partnerlerinin sosyal medyada diğerleriyle iletişimi nedeniyle kıskançlık yaşadıklarını ve ilişkilerinden yeterli doyum alamadıklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal paylaşım ağlarının bu kullanımların yanı sıra, mevcut ilişkileri kuvvetlendirme yönü de bulunmaktadır. Sosyal medyanın romantik ilişkiyi devam ettirme boyutu ele alındığında günümüzden örnekler verilebilir. Covid19 kaynaklı sosyal izolasyon sürecinde bireyler partnerleri ile yüz yüze görüşemedikleri için ilişkilerini ve iletişimlerini anlık mesajlaşma ve görüntü paylaşımını olanaklı kılan, mekân ve zaman sınırlamasını ortadan kaldırarak iletişimin devamlı kılan sosyal medya uygulamaları ile sağlamışlardır. Öyle ki sosyal medya platformlarının kullanımı ve indirilme sayıları dahi artmıştır.

Yapılan alanyazın taraması sonucunda sosyal medyanın romantik ilişkileri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda sosyal medya romantik ilişkinin başlamasında ve sürdürülmesinde etkili olabilmektedir. Genç neslin hem cinsleri ve karşı cinsleri ile yakın ilişkiler kurabilmek, iletişimlerini devam ettirebilmek, gündemden geri kalmamak vb. amaçlarla sosyal ağları yoğun bir şekilde kullandığı düşünüldüğünde, sosyal medya bağımlılığının gençlerle birlikte yürütülmesinin önemli görülmektedir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacına modeline, evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına, verilerin toplanmasına ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Genç yetişkinlerin sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya bağımlılıkları ve algıladıkları romantik ilişki doyumu arasındaki ilişkiyi 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. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul ilindeki genç yetişkinlerdir. Gençlerin yakın ilişkiler sağlamak amacıyla sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığı göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın ana ekseninin gençler etrafında şekillenmesinin önemi anlaşılmaktadır. Araştırma katılımcıları belirlenirken uygun örnekleme uygulanmıştır. Araştırmanın katılımcılarını romantik ilişkisi olan, sosyal medya kullanan yaşları 18-30 yaş arası değişen 372 genç yetişkin oluşmaktadır. Katılımcıların 107'si erkek, 265'i kadındır. Katılımcıların ilişki durumları, cinsiyetleri, ilişki süreleri ve sosyal medya üzerinden tanışma ve flört etme durumları hakkında bilgi hazırlanan kişisel bilgi formu ile toplanmış ve romantik ilişkisi olmayan 28 veri analize katılmamıştır.

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

Katılımcıların cinsiyetleri, romantik ilişki durumları ve internet üzerinden flört etme durumunu tespit etmek amacıyla kısa bir kişisel bilgi formu hazırlanmıştır.

3.4.2. Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği (ARİKÖ)

Çalışma kapsamında öğrencilerin 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' (ARİKÖ) kullanılmıştır. Ölçeğin romantik ilişki doyumu, adanmışlık, yakınlık, güven, tutku ve sevgi olmak üzere 6 alt boyutu vardır. Katılımcılar, romantik ilişkilerine algıladıkları doyumu 7'li Likert ölçeğinde 1 = Hiç; 7 = Çok olmak üzere puanlanmaktadır. Ölçekten elde edilen puanların artması, algılanan romantik ilişki kalitesinin arttığını göstermektedir. Aralıkların eşit olduğu varsayılmış, aritmetik ortalamalar için puan aralığı .86 olarak hesaplanmış ve romantik ilişki doyumu düzeyi belirlenirken bu aralık baz alınmıştır. (Puan Aralığı = (En Yüksek Değer – En Düşük Değer)/7 = (7 – 6)/7 = 6/7 = .86). ARİKÖ'nün Cronbach alfa katsayısı .86, yapı güvenirliği .87 ve test-tekrar test güvenirliği .81 dir. Güvenirlik çalışmasında, Cronbach alfa, yapı güvenirliği ve test-tekrar test güvenirlik katsayılarının .81 ve üzerinde hesaplanması ARİKÖ'nün yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermiştir. Çalışmamızda ise ARİKÖ'nün güvenirlik katsayısının .93 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara bakılarak genç yetişkinlerin algılanan romantik ilişki kalitesi düzeylerinin incelenmesinde kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenilebilir.

3.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBÖYF)

Sosyal medya bağımlılığının incelenebilmesi için Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geçerlilik ve güvenirlik 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. Ölçeğin test-tekrar test güvenilirlik katsayıları geneli için .93; alt boyutlardan sanal tolerans için .91 ve sanal iletişim için .90 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha .94, sanal tolerans alt boyutunda .92 ve sanal iletişim alt boyutunda .91 olarak bulunmuştur. Analizler SMBÖYF' nun, yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığını belirlemeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmamızda ise ölçeğin güvenilirlik katsayısının .88 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sanal tolerans alt boyutu için güvenilirlik kat sayısı 81, sanal iletişim alt boyutu için .83 bulunmuştur. Bu sonuç genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları düzeylerinin incelenmesinde kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 100, en düşük puan 20'dir. Puanın yüksek olması sosyal medya bağımlılığının olabileceğini göstermektedir. Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri belirlenirken aralıkların eşit olduğu varsayılmış, aritmetik ortalamalar için puan aralığı .80 olarak bulunmuş ve buna göre aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı şöyle belirlenmiştir: 1.00-1.80 arası "çok düşük", 1.81-2.60 arası "düşük", 2.61-3.40 arası "orta", 3.41-4.20 arası "yüksek", 4.21-5.00 "çok yüksek".

3.4.4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği

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, "İş birliği" alt boyutunda 6 madde, "İletişimi Başlatma" alt boyutunda 3 madde, "İletişim Kurma" alt boyutunda 2 madde, "İletişimi Sürdürme" alt boyutunda 4 madde, "İçerik Paylaşma" alt boyutunda 5 madde ve "Eğlence" alt boyutunda 3 madde bulunmaktadır. Ölçek faktörlerinin güvenilirlik katsayıları sırasıyla .78, .86, .67, .87, .82, .87, .81 şeklinde belirtilmiştir. Güvenirlik analizi sonuçlarına göre ölçekteki 26 maddenin Cronbach alfa ile hesaplanan güvenilirlik kat sayısı .92 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada ise güvenilirlik kat sayısı alt boyutlar için sırasıyla .88, 75., 89., 83., 87., 70 bulunmuştur. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısının .92 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle genç yetişkinlerin sosyal medya kullanım amaçları düzeylerinin incelenmesinde kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenilebilir. Ölçekten en fazla

182, en az 26 puan alınabilmektedir. Kullanım amaçları alt faktörlerinin aritmetik ortalama olarak yüksek olması, bireyin sosyal ağıları söz konusu amaç için yoğun kullandığı şeklinde yorumlanmaktadır. Aralıkların eşit olduğu varsayılmış, aritmetik ortalamalar için puan aralığı .86 olarak hesaplanmış ve sosyal medya kullanım amaçları düzeyi belirlenirken bu aralık baz alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın genel amacına uygun olarak belirlenen araştırma soruları doğrultusunda elde edilen veriler %95 güven aralığında, 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacına ve araştırma sorularına uygun olarak aşağıdaki analizler gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin basıklık ve çarpıklık değeri (-.081, -.178) olarak, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin basıklık ve çarpıklık değerleri (-.206, .135) olarak ve algılanan romantik ilişki kalitesi ölçeğinin basıklık ve çarpıklık değeri (-.242, .717) olarak bulunmuştur. Alanyazında, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda çarpıklık ve basıklık katsayıları normal dağılım göstermiştir ve analiz yapılırken parametrik testler kullanılmıştır. Katılımcıların romantik ilişki doyumları, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya bağımlılıkları demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik iki kategorili değişkenlerde kullanılan bağımsız gruplar t testi kullanılmış, ikiden fazla kategorisi olan değişkenler için Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Anlamlı çıkan sonuçlarda gruplar arası farkı bulmak için Post-Hoc (Scheffe) uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım amacı ve sosyal medya bağımlılığının, romantik ilişki doyumunu yordayıp yordamadığını belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ve bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yer almaktadır.

Tablo 4.1. Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Üzerinden Tanışma ve Flört Etme Düzeyleri

		N	%
Sosyal Medya Üzerinden Tanışma ve Flört Etme	Evet	179	%48.1
	Hayır	193	%51.9

Tablo 4.1'deki verilere göre; araştırmaya katılan genç yetişkinlerin %48.1'i hayatında en az bir kez sosyal medya üzerinden biriyle tanışmış ve flört etmiştir.

Tablo 4.2. Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri

	N	Ort	Ss	Düzey
Sosyal Medya Bağımlılığı	372	2.73	.762	Orta
Sanal İletişim	372	2.49	.799	Orta
Sanal Tolerans	372	2.92	.872	Orta

Tablo 4.2'deki verilere göre; genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı ortalaması $2.73 \pm .76$ 'dır. Bu sonuca göre genç yetişkinlerin orta düzeyde sosyal medya bağımlılığına sahip oldukları söylenilebilir. Sanal iletişim $2.49 \pm .79$ ve sanal tolerans $2.92 \pm .87$ ortalamaları da orta düzeyde bulunmuştur.

Tablo 4.3. Genç Yetişkinlerin Romantik İlişki Doyumları Düzeyleri

	N	Ort	Ss	Düzey
Romantik İlişki Doyumu	372	5.12	1.522	Ortanın Üzerinde

Verilere göre; genç yetişkinlerin romantik ilişki doyumu ortalaması ortalaması 5.12 ± 1.52 'dir. Bu sonuca göre genç yetişkinlerin ortanın üzerinde romantik ilişki doyumuna sahip oldukları söylenilebilir.

Tablo 4.4. Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Düzeyleri

	N	Ort	Ss	Düzy
Araştırma	372	5.30	1.314	Çok Yüksek
İş Birliği	372	4.57	1.459	Çok Yüksek
İş Birliği Başlatma	372	2.65	1.535	Orta
İletişim Kurma	372	5.54	1.604	Çok Yüksek
İletişim Sürdürme	372	4.36	1.593	Çok Yüksek
İçerik Paylaşma	372	3.83	1.568	Yüksek
Eğlence	372	4.44	1.525	Çok Yüksek

Verilere göre; genç yetişkinlerin araştırma ortalaması 5.30 ± 1.31 , iş birliği ortalaması 4.57 ± 1.45 , iş birliği başlatma ortalaması 2.65 ± 1.53 , iletişim kurma ortalaması 5.54 ± 1.60 , iletişimi sürdürme ortalaması 4.36 ± 1.59 , içerik paylaşma ortalaması 3.83 ± 1.56 ve eğlence ortalaması 4.44 ± 1.52 'dir. Bu durumda genç interneti; araştırma, iş birliği, iletişim kurma, iletişim sürdürme, eğlence ve içerik paylaşma amaçlı kullanımlarının yüksek olduğu, iş birliği başlatma amaçlı kullanımının ise orta düzeyde olduğunu söylenebilir. Ortalamalara bakıldığında genç yetişkinlerin sosyal medyayı en çok iletişim kurma 5.54 ± 1.60 ve araştırma yapmak 5.30 ± 1.31 için kullandıkları görülmektedir.

Tablo 4.5. Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Üzerinden Tanışma ve Flört Etme Durumlarına Göre Romantik İlişki Doyumuna İlişkin T Testi Sonuçları

	Grup	N	$\bar{X}$	Ss	t	sd	p
	Sosyal Medya Üzerinden Tanışma ve Flört Etme						
Romantik İlişki Doyumu	Evet	179	5.060	1.491	.808	370	.420
	Hayır	193	5.188	1.552			
Adanmışlık	Evet	179	5.157	1.651	.317	370	.752
	Hayır	193	5.212	1.692			
Yakınlık	Evet	179	5.168	1.176	.689	370	.491
	Hayır	193	5.291	1.660			
Güven	Evet	179	4.910	1.966	1.231	370	.219
	Hayır	193	5.150	1.786			
Tutku	Evet	179	4.837	1.814	.670	370	.503
	Hayır	193	4.963	1.803			
Sevgi	Evet	179	5.567	1.711	.266	370	.790
	Hayır	193	5.614	1.685			

Tablo incelendiğinde genç yetişkinlerin romantik ilişki doyumları ve romantik ilişki kalitesi alt boyutları sosyal medya üzerinden tanışma ve flört etme duruma göre anlamlı olarak farklılık göstermemiştir ($p=.420>0.05$).

Tablo 4.6. Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Üzerinden Tanışma ve Flört Etme Durumlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin T Testi Sonuçları

	Grup	N	$\bar{X}$	Ss	t	sd	p
	Sosyal Medya Üzerinden Tanışma ve Flört Etme						
Sosyal	Evet	179	2.849	.788	2.816	370	.005
Medya	Hayır	193	2.628	.724			
Bağımlılığı							
Sanal	Evet	179	3.061	.924	2.856	370	.005
Tolerans	Hayır	193	2.805	.804			
Sanal	Evet	179	2.590	.789	2.147	370	.032
İletişim	Hayır	193	2.413	.801			

Tablo incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutları sosyal medya üzerinden tanışma ve flört etme duruma göre anlamlı olarak farklılık göstermiştir($p < 0.05$). Sosyal medyadan tanışan ve flört eden katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puanları ($\bar{x} = 2.849$), sosyal medya üzerinden tanışmayan katılımcılara ($\bar{x} = 2.628$) göre yüksek bulunmuştur. Sosyal medyadan tanışan ve flört eden katılımcıların sanal tolerans alt boyutu puanları ($\bar{x} = 3.061$), sosyal medya üzerinden tanışmayan katılımcılara ($\bar{x} = 2.805$) göre daha yüksek bulunmuştur. Aynı şekilde sosyal medyadan tanışan ve flört eden katılımcıların sanal iletişim alt boyutu puanları ($\bar{x} = 2.590$), sosyal medya üzerinden tanışmayan katılımcılara ($\bar{x} = 2.413$) göre yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.7. Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Üzerinden Tanışma ve Flört Etme Durumlarına Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alt Boyutlarına İlişkin T Testi Sonuçları

	Grup Sosyal Medya Üzerinden Tanışma ve Flört Etme	N	$\bar{X}$	Ss	t	sd	p
Sosyal	Evet	179	4.538	1.080	3.300	370	.001
Medya	Hayır	193	4.172	1.057			
Kullanım							
Amaçları							
Araştırma	Evet	179	5.465	1.196			
	Hayır	193	5.154	1.402	2.292	370	.022
İş Birliği	Evet	179	4.663	1.449			
	Hayır	193	4.488	1.466	1.155	370	.249
İş Birliği	Evet	179	3.133	1.599			
Başlatma	Hayır	193	2.218	1.335	6.005	370	.000
İletişim	Evet	179	5.749	1.457			
Kurma	Hayır	193	5.350	1.710	2.413	370	.016
İletişimi	Evet	179	4.570	1.552			
Sürdürme	Hayır	193	4.166	1.610	2.458	370	.014
İçerik	Evet	179	3.988	1.574			
Paylaşma	Hayır	193	3.687	1.553	1.850	370	.065
Eğlence	Evet	179	4.608	1.490			
	Hayır	193	4.285	1.544	2.049	370	.041

Tablo 4.7 incelendiğinde sosyal medya kullanım amaçları sosyal medya üzerinden tanışma ve flört etme duruma göre anlamlı olarak farklılık göstermiştir ($p<0.05$). Araştırma, iş birliği başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, eğlence alt boyutları sosyal medyada tanışma ve flört etme duruma göre anlamlı farklılık göstermiştir ($p<0.05$). Ortalamalarına bakıldığında romantik partneriyle sosyal medya üzerinden tanışan ve flört eden katılımcıların araştırma, iş birliği başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, eğlence alt boyutları puanları, romantik partnerleri ile sosyal medyadan tanışmayan katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.8. Romantik İlişki Doyumu Ölçeği Toplam Puan ve Alt Faktörlerinin Romantik İlişki Süresine Göre ANOVA Sonuçları

	<i>Grup</i>	<i>N</i>	<i>$\bar{X}$</i>	<i>Ss</i>	<i>Var. K.</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
	<i>İlişki Süresi</i>										
Romantik İlişki Doyumu	1yıl ve altı	177	4.506	1.52	G.Arası	153.776	3	51.259	26.691	.000	1-2
	1-3yıl	91	5.318	1.41	G.İçi	706.726	368	1.920			1-3
	4-6yıl	61	5.964	.97	Toplam	860.502	371				1-4
	+6yıl	43	6.085	1.11							2-3
											2-4
Adanmışlık	1 yıl ve altı	177	4.656	1.72	G.Arası	158.489	3	52.830	22.151	.000	1-2
	1-3 yıl	91	5.342	1.52	G.İçi	877.678	368	2.385			1-3
	4-6 yıl	61	6.116	1.17	Toplam	1036.167	378				1-4
	+6 yıl	43	6.085	1.11							2-3
											2-4
Yakınlık	1yıl ve altı	177	4.594	1.72	G.Arası	171.39	3	57.132	22.937	.000	1-2
	1-3 yıl	91	5.365	1.65	G.İçi	916.614	368	2.491			1-3
	4-6 yıl	61	6.186	1.11	Toplam	1088.011	371				1-4
	+6 yıl	43	6.123	1.23							2-3
											2-4
Güven	1yıl ve altı	177	4.333	1.84	G.Arası	195.156	3	65.052	21.540	.000	1-2
	1-3 yıl	91	5.264	1.81	G.İçi	1111.387	368	3.020			1-3
	4-6 yıl	61	6.113	1.38	Toplam	1306.543	371				1-4
	+6 yıl	43	5.967	1.50							2-3

Tablo 4.8. Romantik İlişki Doyumu Ölçeği Toplam Puan ve Alt Faktörlerinin Romantik İlişki Süresine Göre ANOVA Sonuçları (devamı)

	Grup	N	$\bar{X}$	Ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	Fark
	<i>İlişki Süresi</i>										
Tutku	1 yıl ve altı	177	4.366	1.83	G.Arası	113.618	3	37.873	12.683	.000	1-2
	1-3 yıl	91	5.097	1.78	G.İçi	1098.879	368	2.986			1-3
	4-6 yıl	61	5.814	1.25							1-4
	+6 yıl	43	5.524	1.58	Toplam	1212.497	371				
Sevgi	1 yıl ve altı	177	4.935	1.80	G.Arası	157.622	3	52.541	21.253	.000	1-2
	1-3 yıl	91	5.940	1.49	G.İçi	909.753	368	2.472			1-3
	4-6 yıl	61	6.558	.85							1-4
	+6 yıl	43	6.295	1.30	Toplam	1067.376	371				

Verilere göre genç yetişkinlerin ilişki süresi değişkenine göre romantik ilişki doyumları puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3,368)}=26.691$; $p=0.000<0.05$). İlişki süresi 1 yıl ve altı olanların romantik ilişki doyumu puanları ($\bar{x}=4.506$), 1-3 yıl arası olanların puanları ($\bar{x}=5.318$), 4-6 yıl arası olanların puanları ($\bar{x}=5.964$) ve 6 yıl üzeri ilişkisi olanların puanları ($\bar{x}=6.085$) dir. İlişki süresi arttıkça ilişki doyumu da artmıştır. 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanların romantik ilişki doyum ortalamaları, 1-3 yıl arası ilişkisi olanların romantik ilişki doyumu puanlarından, 1-3 yıl arası romantik ilişkisi olanların romantik ilişki doyumu puanları da 1 yıldan az olan romantik ilişkisi olanların romantik ilişki doyumu puanlarından yüksek bulunmuştur. Ancak 4-6 yıl ve 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanların romantik ilişki doyum puanları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ayrıca, grupları ortalamaları dikkate alındığında en yüksek romantik ilişki doyumu değerinin sırasıyla 6 yıl ve üzeri ve 4-6 yıl arası ilişkisi olanlarda, 1-3 yıl arası ilişkisi olanlarda ve 1 yıl ve altı ilişkisi olanlarda olduğu görülmektedir.

İlişki süresi değişkenine göre adanmışlık puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3,368)}=22.151$; $p=0.000<0.05$). İlişki süresi 1 yıl ve altı olanların adanmışlık puanları ($\bar{x}=4.565$), 1-3 yıl arası olanların puanları ($\bar{x}=5.342$), 4-6 yıl arası olanların puanları ($\bar{x}=6.116$) ve 6 yıl üzeri ilişkisi olanların puanları ($\bar{x}=6.085$)' dir. 1

yıldan az ilişki süresi olanların adanmışlık puanları ile 1-3 yıl arası ilişkisi olan bireylerin romantik adanmışlık puanları, 3-6 yıl romantik ilişkisi olanların adanmışlık puanları ve 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanların adanmışlık puanları arasında anlamlı fark bulunmuş en yüksek puan 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanlarda saptanmıştır. Ancak 4-6 yıl arası romantik ilişkisi olanların adanmışlık boyutu puanları ile 6 yıl ve üzeri romantik ilişkisi bulunan bireylerin adanmışlık boyutu puanları arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Ayrıca, grupların ortalamaları dikkate alındığında en yüksek adanmışlık değerinin sırasıyla 6 yıl ve üzeri ve 4-6 yıl arası ilişkisi olanlarda, 1-3 yıl arası ilişkisi olanlarda ve 1 yıl ve altı ilişkisi olanlarda olduğu görülmektedir.

Genç yetişkinlerin ilişki süresi değişkenine göre yakınlık boyutu puanları anlamlı farklılık göstermiştir $F_{(3,368)}=22.937$; $p=0.000<0.05$). İlişki süresi 1 yıl ve altı olanların yakınlık boyutu puan ortalamaları ($\bar{x} =4.594$), 1-3 yıl arası olanların puan ortalamaları ($\bar{x} =5.365$), 4-6 yıl arası olanların puan ortalamaları ($\bar{x} =6.186$) ve 6 yıl üzeri ilişkisi olanların puan ortalamaları ($\bar{x} =6.123$) bulunmuştur. İlişki süresi arttıkça ilişkide yakınlık düzeyi artmıştır ancak 4-6 yıl arası ilişkisi olanların yakınlık puanları ile 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanların romantik ilişki yakınlık puanları arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Ayrıca, grupların ortalamaları dikkate alındığında en yüksek yakınlık değerinin sırasıyla 6 yıl ve üzeri ve 4-6 yıl arası ilişkisi olanlarda, 1-3 yıl arası ilişkisi olanlarda ve 1 yıl ve altı ilişkisi olanlarda olduğu görülmektedir.

Genç yetişkinlerin ilişki süresi değişkenine göre güven puanları anlamlı farklılık göstermiştir ($F_{(3,368)}=21.540$; $p=0.001<0.05$). İlişki süresi 1 yıl ve altı olanların güven boyutu puan ortalamaları ($\bar{x} =4.333$), 1-3 yıl arası olanların puan ortalamaları ($\bar{x} =5.264$), 4-6 yıl arası olanların puan ortalamaları ($\bar{x} =6.113$) ve 6 yıl üzeri ilişkisi olanların puan ortalamaları ($\bar{x} =5.967$) olarak bulunmuştur. İlişki süresi 1 yıldan az olanların güven puanları ile 1-3 yıl arası ilişkisi olanların güven puanları, 4-6 yıl arası ilişkisi olanların güven puanları ve 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanların güven puanları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Ancak 1-3 yıl arası ilişkisi olanların güven puanları ile 4-6 yıl ve 6 yıl üzeri ilişkisi olanların güven puanları arasında anlamlı fark bulunamamıştır.

Genç yetişkinlerin ilişki süresi değişkenine göre tutku puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3,368)}=12.683$; $p=0.003<0.05$). İlişki süresi 1 yıl ve altı olanların tutku puanları ($\bar{x}=4.366$), 1-3 yıl arası olanların puanları ($\bar{x}=5.097$), 4-6 yıl arası olanların puanları ($\bar{x}=5.814$) ve 6 yıl üzeri ilişkisi olanların puanları ($\bar{x}=5.524$)' dir. 1 yıldan az ilişki durumu olanların tutku boyutu puanları ile 1-3 yıl arası, 4-6 yıl arası ve 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanların tutku boyutu puanları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. 1-3 yıl yıl arası ilişkisi olanların tutku puanları ile 4-6 yıl ve 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanların puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Yine 4-6 yıl ve 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanların tutku puanları arasında da fark yoktur.

Genç yetişkinlerin ilişki süresi değişkenine göre sevgi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3,368)}=21.253$; $p=0.000<0.05$). İlişki süresi 1 yıl ve altı olanların sevgi puanları ($\bar{x}=4.935$), 1-3 yıl arası olanların puanları ($\bar{x}=5.940$), 4-6 yıl arası olanların puanları ($\bar{x}=6.558$) ve 6 yıl üzeri ilişkisi olanların puanları ($\bar{x}=6.295$)' dir. 1 yıldan az ilişki durumu olanların sevgi boyutu puanları ile 1-3 yıl arası, 4-6 yıl arası ve 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanların sevgi boyutu puanları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. 1-3 yıl ilişkisi olanların puan ortalamaları ile 4-6 yıl ve 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanların puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Ayrıca 4-6 yıl ve 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanların puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.9. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Toplam Puan ve Alt Faktörlerinin İlişki Süresine Göre ANOVA Sonuçları

	<i>Grup İlişki Süresi</i>	<i>N</i>	<i>$\bar{X}$</i>	<i>Ss</i>	<i>Var. K.</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
Sosyal Medya Bağımlılığı	1yıl ve altı	177	2.715	.719	G.Arası	5.403	3	1.801	3.148	.025	2-3
	1-3 yıl	91	2.881	.784	G.İçi	210.573	368	.572			
	4-6 yıl	61	2.457	.828							
	+6 yıl	43	2.769	.762	Toplam	216.931	371				
Sanal İletişim	1yıl ve altı	177	2.451	.727	G.Arası	5.735	3	1.912	3.040	.029	2-3
	1-3 yıl	91	2.674	.860	G.İçi	231.393	368	.629			
	4-6 yıl	61	2.261	.855							
	+6 yıl	43	2.542	.825	Toplam	237.128	371				
Sanal Tolerans	1yıl ve altı	177	2.931	.829	G.Arası	5.601	3	1.867	2.480	.061	-
	1-3 yıl	91	3.051	.898	G.İçi	276.970	368	.753			
	4-6 yıl	61	2.617	.995							
	+6 yıl	43	2.955	.832	Toplam	282.570	371				

Verilere göre genç yetişkinlerin ilişki süresi değişkenine göre sosyal medya bağımlılığı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3,368)}=3.148$; $p=0.025<0.05$). İlişki süresi 1 yıl ve altı olanların sosyal medya bağımlılığı puanları ($\bar{x}=2.719$), 1-3 yıl arası olanların puanları ($\bar{x}=2.881$), 4-6 yıl arası olanların puanları ($\bar{x}=2.457$) ve 6 yıl üzeri ilişkisi olanların puanları ($\bar{x}=2.769$) dir. Anlamlı fark 1-3 yıl arası ilişkisi olanların puanları ile 4-6 yıl arası ilişkisi olanların puanları arasında bulunmuştur. Buna göre 1-3 yıl arası ilişkisi olanların sosyal medya bağımlılığı ortalaması daha yüksektir.

Verilere göre genç yetişkinlerin ilişki süresi değişkenine göre sanal iletişim alt boyutu puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3,368)}=3.040$; $p=0.029<0.05$). İlişki süresi 1 yıl ve altı olanların sanal iletişim boyutu puanları ($\bar{x}=2.451$), 1-3 yıl arası olanların puanları ($\bar{x}=2.674$), 4-6 yıl arası olanların puanları ($\bar{x}=2.261$) ve 6 yıl üzeri ilişkisi olanların puanları ($\bar{x}=2.542$) dir. Anlamlı fark 1-3 yıl arası romantik ilişkisi olanların puanları ile 4-6 yıl arası romantik ilişkisi olanların puanları arasında bulunmuştur. Buna göre 1-3 yıl arası romantik ilişkisi olanların sanal iletişim puanları

daha yüksek bulunmuştur. Verilere göre genç yetişkinlerin ilişki süresi değişkenine göre sanal tolerans puanları anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0.061>0.05$).

Tablo 4.10. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Toplam Puan ve Alt Faktörlerinin Romantik İlişki Süresine Göre ANOVA Sonuçları

	<i>Grup</i>	<i>N</i>	<i>$\bar{X}$</i>	<i>Ss</i>	<i>Var. K.</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
Sosyal Medya Kullanım Amaçları	<i>İlişki süresi</i>										
	1yıl ve altı	177	4.418	1.046	G.Arası	8.012	3	2.671	2.303	.077	-
	1-3 yıl	91	4.470	1.085	G.İçi	426.729	368	1.160			
	4-6 yıl	61	4.042	1.239	Toplam	423.741	371				
	+6 yıl	43	4.178	1.029							
Araştırma	1yıl ve altı	177	5.389	1.308	G.Arası	6.520	3	2.173	1.260	.288	-
	1-3 yıl	91	5.260	1.377	G.İçi	634.859	368	1.725			
	4-6 yıl	61	5.426	1.224	Toplam	641.379	371				
	+6 yıl	43	5.035	1.288							
İş Birliği	1yıl ve altı	177	4.596	1.481	G.Arası	8.033	3	2.678	1.262	.288	-
	1-3 yıl	91	4.762	1.469	G.İçi	781.760	368	2.124			
	4-6 yıl	61	4.426	1.586	Toplam	789.793	371				
	+6 yıl	43	4.325	1.262							
İş Birliği Başlatma	1yıl ve altı	177	2.745	1.479	G.Arası	20.778	3	6.922	.983	.031	2-3
	1-3 yıl	91	2.885	1.681	G.İçi	854.433	368	.322			
	4-6 yıl	61	2.131	1.343	Toplam	875.211	371				
	+6 yıl	43	2.442	1.519							

Tablo 4.10 Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Toplam Puan ve Alt Faktörlerinin Romantik İlişki Süresine Göre ANOVA Sonuçları (devamı)

	<i>Grup İlişki süresi</i>	<i>N</i>	<i>$\bar{X}$</i>	<i>Ss</i>	<i>Var. K.</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
İletişim Kurma	1yıl ve altı	177	5.534	1.572	G.Arası	5.342	3	1.178	.690	.558	-
	1-3 yıl	91	5.725	1.502	G.İçi	949.257	368	2.580			
	4-6 yıl	61	5.395	1.798	Toplam	954.599	371				
	+6 yıl	43	5.394	1.708							
İletişimi Sürdürme	1yıl ve altı	177	4.435	1.537	G.Arası	13.049	3	4.350	1.723	.162	-
	1-3 yıl	91	4.440	1.464	G.İçi	929.172	368	2.525			
	4-6 yıl	61	3.845	1.909	Toplam	942.221	371				
	+6 yıl	43	4.388	1.669							
İçerik Paylaşma	1yıl ve altı	177	3.973	1.569	G.Arası	14.999	3	5.000	2.04	.107	-
	1-3 yıl	91	3.899	1.522	G.İçi	898.221	368	2.441			
	4-6 yıl	61	3.376	1.632	Toplam	913.220	371				
	+6 yıl	43	3.644	1.550							
Eğlence	1yıl ve altı	177	4.499	1.498	G.Arası	11.221	3	3.740	1.615	.185	-
	1-3 yıl	91	4.611	1.520	G.İçi	852.0	368	2.315			
	4-6 yıl	61	4.046	1.711	Toplam	863.278	371				
	+ 6 yıl	4	4.295	1.447							

Verilere göre genç yetişkinlerin ilişki süresi değişkenine göre sosyal medya kullanım amaçları ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0.077>0.05$). Ancak iş birliği başlatma boyutu anlamlı farklılık göstermiş ve 1-3 yıl arası ilişkisi olanların puanları, 4-6 yıl arası ilişkisi olanlara göre anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. ($p=0.031<0.05$).

Tablo 4.11. Romantik İlişki Doyumunun Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları

	Grup	N	$\bar{X}$	Ss	t	sd	p
Romantik İlişki Doyumu	Erkek	107	5.104	1.700	.182	370	.856
	Kadın	265	5.135	1.448	.170		
Adanmışlık	Erkek	107	5.123	1.881	.460	370	.646
	Kadın	265	5.211	1.581	.427		
Yakınlık	Erkek	107	5.179	1.810	.377	370	.707
	Kadın	265	5.253	1.674	.364		
Güven	Erkek	107	5.084	2.070	.322	370	.748
	Kadın	265	5.015	1.796	.303		
Tutku	Erkek	107	4.971	1.939	.463	370	.644
	Kadın	265	4.875	1.754	.444		
Sevgi	Erkek	107	5.398	1.960	1.402	370	.162
	Kadın	265	5.670	1.574	1.279		

Veriler incelendiğinde genç yetişkinlerin romantik ilişki doyumu düzeylerinin ve romantik ilişki doyumu alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir($p>0.05$).

Tablo 4.12. Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları

	Grup	N	$\bar{X}$	Ss	t	sd	p
	Cinsiyet						
Sosyal Medya Bağımlılığı	Erkek	107	2.582	.786	2.469	370	.014
	Kadın	265	2.796	.745	2.414		
Sanal İletişim	Erkek	107	2.426	.848	1.108	390	.269
	Kadın	265	2.527	.778	1.068		
Sanal Tolerans	Erkek	107	2.710	.861	3.102	390	.002
	Kadın	265	3.016	.863	3.105		

Tablo 4.12 incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı düzeyleri cinsiyete göre anlamlı olarak farklılık göstermiştir($p < 0.05$). Kadın katılımcıların sosyal medya bağımlılığı puanları ($\bar{x} = 2.796$), erkek katılımcılara ($\bar{x} = 2.582$) göre yüksek bulunmuştur. Tablo incelendiğinde genç yetişkinlerin sanal iletişim puanları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılık göstermemiştir($p > 0.05$). Öte yandan genç yetişkinlerin sanal tolerans puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir($p < 0.05$). Bu sonuca göre kadın katılımcıların sanal tolerans puanları ($\bar{x} = 3.016$), erkek katılımcılara ($\bar{x} = 2.710$) göre yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.13. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

	Grup	N	$\bar{X}$	Ss	t	sd	p
Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Erkek	107	4.119	1.179	2.616	370	.009
	Kadın	265	4.441	1.028	2.468		
Araştırma	Erkek	107	5.003	1.407	2.833	370	.005
	Kadın	265	5.425	1.258	2.702		
İş Birliği	Erkek	107	4.232	1.539	2.891	370	.004
	Kadın	265	4.710	1.405	2.781		
İş Birliği Başlatma	Erkek	107	2.958	1.715	2.404	370	.022
	Kadın	265	2.537	1.443	2.235		
İletişim Kurma	Erkek	107	5.304	1.617	1.820	370	.069
	Kadın	265	5.637	1.591	1.807		
İletişim Sürdürme	Erkek	107	4.256	1.677	.830	370	.205
	Kadın	265	4.402	1.564	.782		
İçerik Paylaşma	Erkek	107	3.449	1.533	3.028	370	.003
	Kadın	265	3.987	1.559	3.050		
Eğlence	Erkek	107	4.152	1.453	2.333	370	.020
	Kadın	265	4.557	1.540	2.392		

Veriler incelendiğinde sosyal medya kullanım amaçları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılık göstermiştir($p<0.05$). Sosyal medya kullanım amaçlarından araştırma boyutu, iş birliği boyutu, iş birliği başlatma boyutu, içerik paylaşma boyutu, eğlence boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiştir. Kadın katılımcıların araştırma boyutu puanları ($\bar{x}=5.425$), iş birliği boyutu puanları ($\bar{x}=4.710$) ve içerik paylaşma boyutu puanları ($\bar{x}=3.987$) ve eğlence boyutu puanları ($\bar{x}=4.557$) erkek katılımcılara göre yüksek bulunmuştur. Erkek katılımcıların iş birliği başlatma boyutu puanları ($\bar{x}$

=2.958), kadın katılımcılara ($\bar{x}$ =2.537) göre yüksek bulunmuştur. Sosyal medya kullanım amaçları iletişim kurma boyutu ve iletişim sürdürme boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Tablo 4.14. Sosyal Medya Kullanım Amacının ve Sosyal Medya Bağımlılığının Algılanan Romantik İlişki Doyumunu Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Sabit Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi R
Sabit	5.010	.353	-	14.213	.000	-	-
Sosyal Medya Kullanım Amaçları	-.022	.088	-.016	-.254	.800	.006	-.013
Sosyal Medya Bağımlılığı	.078	.125	.039	.625	.533	.030	.033
R= .033	R²= .001						
F_(3,26)= .201	p=.818						

Romantik ilişki doyumu üzerinde etkisi olduğu düşünülen sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçları gibi değişkenlerin romantik ilişki doyumunu ne şekilde yordadığını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonucunda her iki değişkenin de romantik ilişki doyumunu yordamadığı görülmüştür ($p=.818>0.05$).

Tablo 4.15. Sosyal Medya Bağımlılığının Alt Boyutlarının Romantik İlişki Doyumuna İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Sabit Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi R
R							
Sabit	4.966	.293	-	16.955	.000	-	-
Sanal İletişim	.298	.129	.157	2.319	.021	.083	.120
Sanal Tolerans	-.200	.118	-.114	-1.695	.091	-.014	.088
R= .121	R²=.015						
F_(3,26)= 2.723	p=.067						

Romantik ilişki doyumu üzerinde etkisi olduğu düşünülen sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarının romantik ilişki doyumunu ne şekilde yordadığını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonucunda sanal iletişim alt boyutunun ve sanal tolerans alt boyutunun romantik ilişki doyumunu yordamadığı görülmüştür ($p=.067>0.05$).

Tablo 4.16. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Alt Boyutlarının Algılanan Romantik İlişki Doyumuna İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	B	Sabit Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi R
Sabit	4.908	.397	-	12.369	.000	-	-
Araştırma	.010	.071	.008	.136	.892	.018	.007
İş Birliği	.041	.075	.040	.553	.581	.028	.029
İş Birliği Başlatma	-.109	.062	-.110	-1.767	.078	-.074	-.092
İletişim Kurma	.018	.060	.019	.298	.766	.015	.016
İletişim Sürdürme	.013	.068	.013	.187	.852	.001	.010
İçerik Paylaşma	-.014	.072	-.014	-.193	.847	.002	-0.10
Eğlence	.037	.067	.037	.558	.577	.014	.029
R= .101	R²=.010						
F_(3,26)= .532	p=.810						

Romantik ilişki doyumunu üzerinde etkisi olduğu düşünülen sosyal medya kullanım alt boyutlarının romantik ilişki doyumunu ne şekilde yordadığını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonucunda sosyal medya kullanım amaçlarının romantik ilişki doyumunu yordamadığı görülmüştür ($p=.810>0.05$).



5. SONUÇ, TARTIŞMA, ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda ele edilen veriler doğrultusunda sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Cinsiyet, yaş, ilişki süresi, sosyal medya üzerinden tanışma ve flört durumu gibi çeşitli demografik değişkenler ile sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulguların, bu konuda yapılan bazı araştırmalarla ortak sonuçlar bulundurmasıyla birlikte farklı sonuçların da çıktığı görülmektedir.

Araştırmaya İstanbul ilinden farklı üniversitelerden ve farklı meslek gruplarından 372 genç yetişkin katılmıştır. Katılımcıların 107'si erkek, 265'i kadındır. Katılımcıların yaşları 18-30 yaş arasında değişmektedir. Araştırmaya katılan genç yetişkinlerin ilişki sürelerine bakıldığında; %47.6'sının 1 yıldan az ilişkisi olduğu, %24.5'inin 1-3 yıllık ilişkisi olduğu, %11.6'sının 4-6 yıllık ilişkisi olduğu ve %16.4'ünün 6 yıl veya daha fazla süren ilişkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular genç yetişkinlerin uzun süreli ilişki yaşamadığını göstermektedir.

Romantik ilişkiler genç yetişkinlerin önemli gelişim görevlerinden biridir. Maslow (1954), sevmeye ve ait olma ihtiyacında romantik ilişkilerin gerekliliğine değinir. Erikson (1968), yakınlığa karşı yalıtılmış dönemde romantik ilişkilerin önemine vurgu yapar ve genç yetişkinliğin en önemli sorunlarından birinin yakın ve tatmin edici ilişkiler edinemeyip yalnız kalmak olduğunu belirtir. Sullivan (1953) ise genç yetişkinlik döneminde yaşanan romantik ilişkilerin ilerleyen yıllarda doyum sağlayıcı sağlıklı ilişkilerin kurulmasında oldukça etkili olduğunu söylemektedir (Burger, 2006). Kısacası gelişim kuramları genç yetişkinlik dönemindeki romantik ilişkilerin önemine vurgu yapar. Sağlıklı bir romantik ilişkide romantik ilişki doyumu önemlidir. Romantik ilişki doyumu ilişkinin olumlu değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Romantik ilişki kalitesinin romantik ilişki doyumu, adanmışlık, güven, sevgi, yakınlık ve tutku gibi boyutları vardır. İlişkide bu boyutların olması

algılanan ilişki kalitesini arttırmaktadır. Bu çalışmada genç yetişkinlerin romantik ilişki doyumları ortanın üzerinde bulunmuştur. Bu bulgudan yola çıkarak genç yetişkinlerin tatmin edici ilişkiler yaşadığı söylenebilir. Güldür (2020) de yaptığı çalışmada yaş grubunu daha geniş ele almış ve romantik ilişki doyumlarını yüksek bulmuştur.

Alanyazında romantik ilişki doyumu ile ilişki süresine dair farklı sonuçlar bulunmaktadır. Bazı çalışmalar ilişki türü olarak ele almış ve evli olan bireylerin ilişki doyumunun, romantik ilişkisi olan bireylerin ilişki doyumundan yüksek olduğunu belirtmişlerdir (Sprecher, 1988; Büyükşahin ve Hovardaoğlu, 2007; Yiğit ve Çelik, 2016). Güldür (2020) ise nişanlı çiftlerin romantik ilişki doyumunun evli ve bekar olan bireylerden daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan birlikte yaşayan ancak evli olmayan çiftlerin romantik ilişki doyumunun evli çiftlere göre daha düşük olduğu da belirtilmektedir (Jurič, 2011; Brown ve Booth, 1996. Akt. Yiğit ve Çelik, 2016). Bazı çalışmalar ise ilişki türüne göre ilişki doyumunun farklılaşmadığı bildirmektedir (Hasta ve Büyükşahin, 2006; Bilecen, 2007; Ateş, 2018; Öztürk, 2019). Bu çalışmada ise ilişki süresi baz alınmış ve Kurt (2019)'un ilişki doyumu arasında anlamlı bir ilişkinin bulunamadığı araştırmasının tersine bu çalışmada ilişki süresi arttıkça romantik ilişki doyumunun da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Güldür (2020) de çalışmasında ilişki süresi ilerledikçe romantik ilişki doyumunun arttığını ve 5 yıldan sonra anlamlı bir artışın olmadığını ortaya koymuştur. Öte yandan bu çalışmada ilişkide adanmışlık, yakınlık, güven ve sevgi unsurlarının ilişki süresi arttıkça arttığı görülmüş ancak 4 yıldan sonra anlamlı bir artış tespit edilememiştir. İlişki süresi ilerledikçe tutkunun azalacağı görüşünün aksine bu çalışmada ilişki süresi arttıkça tutkunun da arttığı bulunmuştur. Tuncer (2019) de çalışmasında ilişki süresi ve ilişkide derinliği ele almış ve ilişki süresi uzun olanların ilişkideki derinlikleri daha yüksek çıktığını iletmiştir.

Kadın ve erkeklerin romantik ilişki doyumlarını belirlemeye yönelik yapılan bazı çalışmalarda erkeklerin ilişkiden daha fazla doyum elde ettikleri belirtilirken (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), bazı çalışmalarda ise kadınların erkeklere göre daha fazla romantik ilişki doyumuna sahip oldukları belirtilmektedir (Kaura ve Lohman, 2007; Rosen, Bailey ve

Muise, 2017. Akt. Satıcı ve Deniz, 2018). Öte yandan kadınların ve erkeklerin romantik ilişki doyumları arasında farklılığın olmadığı öne süren araştırmalar da 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). Buna benzer olarak bu araştırmada da kadınlar ve erkekler arasında ilişki doyumu farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Algılanan romantik ilişki kalitesinin boyutlarından olan adanmışlık, yakınlık, güven, tutku, sevgi boyutları da cinsiyete göre farklılaşmamıştır. Bu sonuç alanyazındaki kadınların ve erkeklerin romantik ilişki doyumları arasında farklılığın olmadığı öne süren araştırmaları destekler niteliktedir (Neyer ve Voigt'm, 2005; Beştav, 2007; Ackerman ve Field, 2011; Biehle ve Mickelson, 2011; Bunt ve Hazelwood, 2017; Ulutaş, 2018; Satıcı ve Deniz, 2018; Kurt, 2019).

Sosyal medya günümüzde her yaştan kullanıcısı olan internet tabanlı platformlardır. Sosyal medyanın her yaş grubundan kullanıcı olsa da en fazla sosyal medya ile meşgul olan grup genç yetişkinlerdir (TUİK 2019, Wearesocial, 2020). Sanal dünya gezginleri olarak da tanımlanan genç yetişkinler eğitim, bilgiye erişme isteği ve merak, fikir alışverişinde bulunma, eğlenme, kendini daha rahat ifade edebilme gibi birçok sebepten dolayı internet ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır (Karaca, 2007). Sosyal medyayı en aktif kullanan grubunun gençler olduğu düşünüldüğünde sosyal medya bağımlılığının bu yaş grubunda fazla olması beklentisinin aksine bu çalışmada genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları orta düzeyde bulunmuştur. Bu sonuç Yıldırım (2019)'ın üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarını orta düzeyde bulduğu çalışma sonucunu destekler niteliktedir. Ayrıca Yıldırım (2019) genç yetişkinlerin yaşları ilerledikçe sosyal medya bağımlılıklarında azaldığını ifade etmiştir. Demir Türkdoğan (2019) da 19- 25 yaş arasının orta bağımlı olduğunu 26 ve üstünün ise az bağımlı olduğunu ifade etmiştir. Yine We Are Social (2020) araştırma şirketi de en fazla sosyal medya kullanan grubun 18-34 yaş arası yaş grubunun olduğunu ve yaş ilerledikçe kullanımın düştüğünü raporlamıştır. TUİK (2019) de Hane Halkı Raporu'nda 2004 yılından 2019 yılına kadar internet kullanımını yaş bazında ele almış ve 16-35 yaş grubunun her zaman en fazla internet kullanan grup olduğunu raporlamıştır. Koçer (2012) çalışmalarında gençlerin interneti en çok araştırma yapmak ve ardından sosyal medya kullanmak ve

gelişmeleri takip etmek için kullandığını ifade etmiştir. Koçer (2012) ayrıca kadınların sosyal medyayı erkeklere oranla daha fazla akademik ve eğitsel amaçla kullanmakta olduğunu; fotoğraf ve video paylaşımında bulunma, kendini ifade etme, eğlenme ve yeni arkadaş edinme amacıyla kullanımlarda ise erkeklerin yoğunlukta olduğunu söylemektedir. Kaplan (2019) ise tanınma ve tanıma amaçlı ile eğitim amaçlı kullanımda erkeklerin yoğunlukta olduğunu belirtmektedir. Öte yandan Bilir, Ergeç ve Yıldırım (2019) genç yetişkinlerin sosyal medyayı en çok sırasıyla iş birliği, içerik paylaşma, iletişimi sürdürme, araştırma, eğlence, iletişimi başlatma ve iletişim kurma amacıyla kullandıklarını ifade etmiştir. Ancak sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete göre değişmediğini eklemiştir. Diker ve Uçar (2016)'ın araştırmasında ise genç yetişkinlerin sosyal ağları en çok; araştırma, iş birliği, iş birliği başlatma, eğlence, iletişim kurma ve paylaşımında bulunma amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Aynı araştırmada kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha çok iş birliği yapmak ve iletişimi sürdürmek için kullandıkları belirtilmiş ancak iletişimi başlatma ve iletişim kurma açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Kurt (2019)'un yaptığı araştırmada ise kadınların sosyal medyayı araştırma yapma ve içerik paylaşma amaçlı kullanımı erkeklere oranla yüksek çıkmıştır. Öte yandan çalışmamızda genç yetişkinlerin interneti; araştırma, iş birliği, iletişim kurma, iletişim sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence amaçlı kullanımlarının yüksek olduğu, iş birliği başlatma amaçlı kullanımının ise orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırma sonucuna göre genç yetişkinler sosyal medyayı en çok iletişim kurma ve araştırma amaçlı kullanmakta, en az ise iş birliği başlatma amacıyla kullanmaktadırlar. Öte yandan sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği saptanmıştır. Çalışmamızda kadınların sosyal medya kullanım amaçları erkeklerden yüksek bulunmuştur.

Buna göre araştırma, iş birliği, içerik paylaşma ve eğlence amaçlı kullanımda kadınların erkeklere göre daha yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Şişman Eren (2014)'nin sosyal medyayı erkeklerin kişiler arası etkileşim kurmada kadınlara göre daha fazla kullandığını tespit ettiği araştırma sonucuna benzer olarak bu araştırmada da erkeklerin sosyal medyayı iş birliği başlatma amacıyla kadınlara göre daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. İletişim kurma ve iletişim sürdürme boyutlarında ise cinsiyetler arasında anlamlı fark saptanamamıştır.

Sosyal medya ilişkilerin başlamasında, sürdürülmesinde etkili bir platformdur. ABD Chicago Üniversitesi'nin Psikoloji Bölümünün yaptıkları çalışmada gençlerin büyük bir çoğunluğunun çevrimiçi iletişim araçları ile tanıştıklarını rapor edilmiştir. Pew (2013) araştırma raporunda ise internetten tanışanların %45,01'inin çevrimiçi ilişki siteleriyle ve %20,87'sinin ise sosyal ağlarda tanıştıklarını raporlanmıştır. Türkiye'de de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışma kapsamında sorulan 'Hiç sosyal medya üzerinden biriyle tanışıp flört ettiniz mi?' sorusuna katılımcıların %48'i evet demiştir. Bu bulgu alanyazında karşılaşılan gençlerin sosyal medya üzerinden tanışma, flört etme ve romantik ilişkilerini bu platformlarda yürütme oranının arttığı görüşünü desteklemektedir (Madden ve Lenhart, 2006; Sprencher, 2011). Yine bu çalışma sonucunda kadınların erkeklerden daha çok sosyal medya üzerinden romantik partnerleriyle tanıştığı ortaya konulmuştur. Ayrıca sosyal medya üzerinden tanışma ve flört etme durumunun romantik ilişki doyumunu etkilemediği bulunmuştur. Bu da sosyal medya üzerinden tanışan ve tanışmayan çiftlerin romantik ilişki doyumlarının farklılaşmadığını göstermektedir. Bu sonucun aksine Pew'in 2013 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında çevrimiçi yöntemle tanışan çiftlerin geleneksel yöntemlerle tanışanlara göre daha mutlu ve daha uzun süreli romantik ilişki yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmada sosyal medya üzerinden tanışan ve flört eden kişilerin sosyal medya bağımlılıkları, sanal tolerans ve sanal iletişimleri sosyal medya üzerinden tanışmayanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Buna benzer olarak Doğan (2013), çalışmasında flörtleriyle internet üzerinden tanışan kişilerin sosyal medya bağımlılığına daha yatkın olduğunu tespit etmiştir. Sanal iletişimlerinin yüksek olmasından kaynaklı bu kişilerin sosyal medya üzerinden ilişkilerini devam ettirme eğilimde oldukları söylenebilir. Yine bu çalışmada sosyal medya üzerinden tanışan ve flört eden kişilerin diğerlerine göre sosyal medyayı araştırma, iş birliği başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme ve eğlence amaçlı daha etkin kullandıkları saptanmıştır.

Alanyazında sosyal medya bağımlılığının kişilerarası ilişkileri ve romantik ilişkileri olumsuz etkilediğine dair araştırmalar da mevcuttur (Christofides ve Desmarais, 2009; Muise, Abhijit, 2011; McIntyre, Wiener ve Saliba, 2015; Tutkun Ünal, 2015; Bilgin, 2018; Kurt, 2019). Aşırı sosyal medya kullanımı romantik ilişkide problemler medyada getirirken, gerçek hayattaki sosyal ilişkilerin işlevselliğini de olumsuz etkilemektedir (Abhijit, 2011). Akçay (2011) sosyal medyada geçirilen

zamanın artmasıyla kişinin yakın ilişkilerinin zedelendiğini belirtmiştir. Pew (2019) raporuna göre kişiler partnerlerinin sosyal medyada geçirdikleri zamandan rahatsız olmaktadır. Kurt (2019) da sosyal medya platformlarında harcanan zamanın ilişki doyumunu azalttığını tespit etmiştir. Sosyal medyanın sosyal destek alma gibi bir yönü de bulunmaktadır. Kendini yalnız hisseden kişi sosyal destek alabilmek için sosyal medyaya yönelerek gerçek yaşamdaki ilişkilerinin daha fazla zedelenmesine sebep olabilmektedir.

İlişki süresine göre sosyal medya bağımlılığı değişebilmektedir. Bu araştırmaya göre 1-3 yıl arası romantik ilişkisi olanlar en fazla sosyal medya bağımlılığına sahip olan gruptur. Ancak beklenenin aksine bu sıralamayı 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanlar izlemektedir. Sanal iletişimde ise yine 1-3 yıl arası romantik ilişkisi olan katılımcıların sanal iletişim puanı en yüksek bulunurken, bunu sırasıyla 6 yıl ve üzeri ilişkisi olanlar, 1 yıl ve altı ilişkisi olanlar ve 4-6 yıl arası ilişkisi olanlar izlemiştir. İlişki süresine göre sanal tolerans ve sosyal medya kullanım amaçları ise değişmemiştir. Durmuş vd. (2019) ilişki türünü ele almış ve bekar bireylerin sosyal medya bağımlılığının evlilere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde Karataş (2019) da yaptığı çalışmada bekar bireylerin sosyal medya bağımlılığının evli bireylere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan Kurt (2019)'un ilişki süresi uzadıkça iletişim kurma amacının azaldığını ortaya koyduğu araştırma sonucunun aksine bu çalışmada ilişki süresi ile sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Alanyazında erkek ve kadınların sosyal medya bağımlılıkları ile ilgili farklı veriler bulunmaktadır. Esen (2010); Balcı vd. (2013); Eşitti (2015); Yüksel ve Yılmaz (2016); Onar, 2019; Yukay Yüksel, Çini ve Yasak (2020) erkeklerde sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Baz (2018), Çiftçi (2018), Silkü-Bilgili (2018), Balcı ve Baloğlu (2018) ve Durmuş vd. (2019) ise yaptıkları çalışmalarda kadın ve erkeklerin sosyal medya bağımlılıkları arasında bir fark bulamamışlardır. Öte yandan kadınların sosyal ağları daha aktif kullandıklarını söyleyen çalışmalar da mevcuttur (Hargittai, 2007; Lenhart et al., 2007; Ahn, 2011; Mansumittrchai et al., 2012; Ekşi vd., 2019; Konuk, 2019). Bu çalışmada kadınların sosyal medya bağımlılıkları ve sanal toleransları erkeklere göre yüksek bulunmuştur. Sanal iletişim puanlarında cinsiyetler arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Bu sonucu destekler nitelikte bir çalışma olan Ünlü (2018)'nün 18-24 yaş arası gençlerle yaptığı araştırmada kadınların sosyal medya bağımlılıklarının ve sanal toleranslarının erkeklere göre anlamlı olarak yüksek bulunmuş ancak sanal iletişimde cinsiyetler arasında fark olmadığını tespit etmiştir. Şeker (2018) de çalışmasında kadınların sosyal medya bağımlılıklarının ve sanal toleranslarının erkeklere göre anlamlı olarak yüksek olduğunu ve sanal iletişimin ise cinsiyete göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Çömlekçi ve Başol (2019) üniversite öğrencisi kadınların erkeklere kıyasla sosyal medyada günde 40 dakika daha fazla zaman geçirdikleri saptamıştır. Yine Diker ve Uçar (2016) da yaptıkları araştırmada kadın öğrencilerin sosyal ağları erkek öğrencilerden daha aktif kullandıklarını tespit etmişlerdir. Ganjayeve (2019) ise kullanım motivasyonlarından (diğerleriyle sosyal etkileşim kurmak, fotoğraf paylaşmak, diğerlerini takip etmek) kaynaklı olarak sosyal medya bağımlılığının kadınlarda daha yaygın olabildiğini belirtmiştir. Buna benzer olarak Tutkun Ünal (2015) da kadınların erkeklere göre sosyal medyada daha fazla meşgul olduğunu söylemiştir.

Romantik ilişki doyumu üzerinde etkisi olduğu düşünülen sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçları romantik ilişki doyumunu yordamamıştır. Bu sonuç Öztürk (2015)'ün sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişki doyumu arasında bir ilişkinin olmadığını raporladığı araştırma sonucu desteklemektedir. Öte yandan Yacoub vd. (2018) sosyal medyanın manipüle edici yönüne vurgu yaparak medya bağımlılığının ilişki kalitesini etkilediğini belirtmişlerdir. Ona göre sosyal aşırı medya kullanımı daha az tatmin edici ilişkilerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Aşırı sosyal medya kullanımının ilişki kalitesinden ziyade ilişkide güveni etkilendiğini söyleyen çalışmalarda mevcuttur (Norton ve Baptist, 2014). Ancak bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile güven arasında bir ilişki bulunamamıştır. Öte yandan bu çalışmada sosyal medya kullanım amaçlarının romantik ilişki doyumunu yordamadığı sonucunun aksine Kurt (2019); iş birliği, iletişimi başlatma, içerik paylaşma ile romantik ilişki doyumu arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulmuş ve bu boyutlarda kullanımın artmasının romantik ilişki doyumunu azalttığını belirtmiştir. Öztürk (2015) ise araştırmasında bireylerin sosyal medyada eğlenceli vakit geçirme düzeylerinin artmasının romantik ilişki doyumlarını azalttığını ortaya koymuştur.

5.2.Öneriler

5.2.1. Araştırmacıya Öneriler

Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel tarama yöntemi ile yürütülmüştür. Ancak genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal ağların kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumu arasındaki ilişkinin daha derinlikli incelenebilmesi için nitel yöntemlerle araştırmaların yapılması alanyazın açısından katkı sağlayıcı olabilir.

Bu araştırma genç yetişkinlerle yapılmıştır. Gelecek araştırmaların farklı yaş gruplarıyla yürütülmesi önerilebilir.

Bu araştırmada romantik ilişkiler genel anlamda ele alınmıştır ve medeni durumdan ziyade ilişki süreleri temele alınmıştır. İleride bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar ilişki süresine ek olarak evli, nişanlı, flört eden çiftlerin ilişki durumlarını inceleyebilirler. Bu bağlamda ilişki durumlarının romantik ilişki doyum düzeylerinin, sosyal medya kullanım amaçlarının ve sosyal medya bağımlılığının farklılaştırıp farklılaşmadığı incelenebilir.

Bu araştırmada grubundaki kadın sayısı erkek sayısından daha fazla olmuştur. Farklı çalışmalarda kadın-erkek sayısının eşit olmasına dikkat edilebilir.

5.2.2. Uygulayıcıya Öneriler

Alanyazından ve bu araştırmanın sonucundan sosyal medya kullanımının ve sosyal medya bağımlılığının ilişkileri etkilediği anlaşılmıştır. Bu bağlamda ilişki terapistleri, psikolog ve psikolojik danışmanlar sosyal medyanın sağlıklı kullanımı ile ilgili hizmet içi eğitime tabi tutulabilirler veya bu alanda saha çalışmaları yapabilirler.

Lise ve üniversitelerde okutulmak üzere sosyal medyanın bilinçli kullanımı ile ilgili ders içeriklerine yer verilebilir.

6. KAYNAKLAR

Abhijit, N. (2011). Facebook addiction. http://www.buzzle.com/articles/facebook_addiction.html web adresinden 02 Ekim 2019 tarihinde erişilmiştir.

Ackerman, J., Field, L. (2011). The gender asymmetric effect of intimate partner violence on relationship satisfaction. *Violence and Victims*, 26(6), 703-724.

Agosto, D.E., Abbas, J., Naughton, R. (2012). Relationships and social rules: Teens' social network and other ICT selection practices. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(6), 1108-1124.

Ahn, J. (2011), The effect of social network sites on adolescents' social and academic development: Current theories and controversies. *J. Am. Soc. Inf. Sci.*, 62: 1435-1445. Doi:10.1002/asi.21540.

Alkan, H., Doğan, B. (2018). A research of the relationship between high school students' social media usage and their well-being. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 97-102.

Alikılıç, Ö., Alikılıç, İ. ve Özer, A. (2019). Dijital romantizm: Y kuşağının romantik ilişkilerinde sosyal medyanın rolü. *Erciyes İletişim Dergisi* 1, 57-80 *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*.

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, Güz 2011, S.33, s.137-161.

Aktan, E (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt/Volume 5, Sayı/Number 4, 405-421.

Aktu, Y. (2016). Psikiyatride güncel yaklaşımlar-Current approaches in psychiatry ;8(2):162-177. doi:10.18863/pgy.12690.

Akyazı, E., Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal TR*, 3(6), 1-24.

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

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., Pallesen, S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2): 501-517.

Arnett JJ. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *Am Psychologist* 55: 469-480.

Armağan, A. (2013). Gençlerin sanal alanı kullanım tercihleri ve kendilerini sunum taktikleri: Bir araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 6 Sayı: 27 Volume: 6 Issue: 27 www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581.

Aron, A., Paris, M., Aron, E.N. (1995). Falling in love: Prospective studies of self-concept change. Journal of personality and social psychology. Vol:69 No:6, 1102-1112.

Atak, H. (2011). Kimlik gelişimi ve kimlik biçimlenmesi: Kuramsal bir değerlendirme. Psikiyatride güncel yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry; 3(1):163-213, eISSN:1309-0674 pISSN:1309-0658.

Atak, H., Taştan, N (2012). Psikiyatride güncel yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry;4(4):520-546 doi:10.5455/cap.20120431.

Ateş, P. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Duygusal Zekanın Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi. Alptekin ÇETİN).

Ayas, T., ve Horzum, M.B. (2012). İlköğretim öğrencilerinin sanal zorba ve mağdur olma durumu. İlköğretim Online, 11(2), 369-380.

Aydın, B. (2002). Genç yetişkinlik. Gelişim psikolojisi. (Ed: B. Aydın). Ankara:Televizyon Tanıtım Tasarım Yayıncılık Ltd. Şti.

Aydın, İ. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği-Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. (35): 373-386.

Bahadır, Ş. (2006). Romantik İlişkilerde Bağlanma Stilleri, Çatışma Çözme Stratejileri ve Olumsuz Duygu Durumu Düzeltme Arasındaki İlişki, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali DÖNMEZ).

Balcı, Ş., Gölcü, A.A., Öcalan, M.E., (2013). Üniversite öğrencileri arasında internet kullanım örüntüleri. Selçuk İletişim, 7 (4), 5-22. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19027/200545>.

Balcı, Ş., Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon Arasındaki İlişki: “Üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 29. DOI: 10.16878/gsuilet.500860.

Başoğlu, M. ve Yanar, Ş (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. Cilt:1 Sayı:2.

Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine çalışma, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9 (16), 276-295.

Berber Çelik, Ç., Odacı, H. (2011). Kendilik algısı ve benlik saygısının problemli internet kullanımı üzerindeki yordayıcı rolü. 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011 Fırat University, Elazığ.

Beştav, G. F. (2007). Romantik İlişki Doyumu ile Cinsiyet, Bağlanma Stilleri, Rasyonel Olmayan İnançlar ve Aşka İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Orhan AYDIN).

Biehle, S. N., Mickelson, K. D. (2011). Worries in expectant parents: Its relation with perinatal well-being and relationship satisfaction. *Personal Relationships*, 18(4), 697-713.

Bilecen, N. (2007). Yakın İlişkilerde Stres ve Stresle Başa Çıkma: Yatırım Modeline Göre Bir İnceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara. (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Selim HOVARDAOĞLU).

Bilgin M. (2018). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik bozukluklar arasındaki ilişki. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 237-247.

Bilir, F. P., Ergeç, N. E. ve Yıldırım, A. (2019). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratikleri, *Sport Sciences (NWSASPS)*, 14(1): 12-21, DOI: 10.12739/NWSA.2019.14.1.2B0118.

Bowlby, J. (1973), *Attachment and loss: Separation* (Cilt 2). New York: Basic Books.

Boyd, D., Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history and scholarship" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. 10 Ocak 2020 tarihinde erişildi. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.

Bozkurt, H., Şahin, S., Zoroğlu, S. (2016). İnternet bağımlılığı: Güncel bir gözden geçirme. *Journal Of Contemporary Medicine* 2016;6(3);235-247 DOI: 10.16899/ctd.66303.

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.

Büyükşahin, A. (2006). Yakın İlişkilerde Bağlanım: Yatırım Modelinin Bağlanma Stilleri ve Bazı İlişkisel Değişkenler Yönünden İncelenmesi. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara. (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Selim HOVARDAOĞLU).

Büyükşahin, A., Hovardaoğlu, S. (2007). Yatırım modelinin bazı ilişkisel değişkenler yönünden incelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 22(59), 69-86.

Büyükpapaşcu, H. (2011). Ergenlikte Romantik İlişkiler: İnternetin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. (Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Melike Türkan BAĞLI).

Büyüköztürk, Ş., Çakmak-Kılıç, E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Cansız, S. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Duygusal Yeme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Üsküdar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cemal Onur NOYAN).

George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Pearson, Boston.

Clayton, R. B. (2014). The third wheel: the impact of Twitter use on relationship infidelity and divorce. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 17(7), 425-430. doi:10.1089/cyber.2013.0570.

Clifton, J. A. (1995). The effects of parenting style, attachment and early maladaptive schemas on adult romantic relationships, University of Georgia, ABD.

Collins, N.L., Read, S.J. (1990) Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 644-663. doi:10.1037/0022-3514.58.4.644.

Curtis D.S., Norman B. E., Brandan W. (2015). Relationship stisfaction mediates the link between partner aggression and relationship dissolution: The importance of considering severity. *Journal of Interpersonal Violence*. c. 32, s. 8: 1187-1208.

Çam, E., İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 14-19.

Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir çalışma”, *NWSA-Humanities E-Journal of New World Sciences Academy*, ISSN: 1306-3111 /1308-7320, <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.3.4C0197>, 10 (3), 115-144.

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

Çelenk, O., Vijver, F. J.R., Goodwin, R. (2011). Relationship satisfaction among Turkish and British adults. *International Journal of Intercultural Relations*, 35 (5), 628-640. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2011.02.013>.

Çemrek, F., Baykuş, H., Özaydın, Ö. (2014). Sosyal medya kullanım ve davranışlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*, 2(2), 61-76.

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

Chen, H.T., Kim, Y. (2013). Problematic use of social network sites: the interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16, 806-812.

Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 7 Sayı: 4. e-ISSN: 1694-7215.

Çömlekçi, M.F., Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. ISSN: 1304-4796 Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2019; 17 (4); 173-188Doi: 10.18026/cbayarsos.525652.

Dağıtmaç, M., Ekmen, Ş. (2019). Dijital Psikolojik Devrim. Motto Yayınevi. İstanbul.

Demir, Y., Kumcağız, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi 9(52), 23-42.

Demir Türkdogan, R. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gençlik: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ali KORKMAZ).

Davidson, B. (1984). A test of equity theory for marital adjustment. Social Psychology Quarterly, 47, 36-42.

Diker, Z., Uçar, M. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanım amaçlarına yönelik bir araştırma: Safranbolu Meslek Yüksek Okulu Örneği, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt:5 Sayı:1 Makale No: 38 ISSN: 2146-9199.

Dumitrescu, D., Rusu, A. S. (2012). Relationship between early maladaptive schemas, couple satisfaction and individual mate value: an evolutionary psychological approach. Journal of Cognitive and Behavioral Psychotherapies. 12(1): 63-76.

Doğan, A. (2013). İnternet Bağımlılığı Yaygınlığı, Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem GENCER KIDAK).

Dönmez, F.İ., Günüş, S., Mısırlı, Ö., Ersoy, M., Kuzu, A. & Odabaşı, F. (2012). Elementary school students' views about social networks. Cypriot Journal of Educational Sciences, 7(4), 364-377.

Durmaz, M. (2019). Üniversite Öğrencilerinde İnternet Kullanımı ile Yalnızlık ve Romantik İlişki Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Kıbrıs. (Tez Danışmanı: Dr. Hande Çelikay SÖYLER).

Durmuş, Ü., Batal, Ö., Kaya, A., Akkan, H. (2019). Farklı yaş gruplarındaki bireylerde sosyal medya bağımlılığı; çeşitli değişkenlere göre bir inceleme. 21. Uluslararası Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi. ISBN: 978-605-80653-1-4.

Düvenci, A. (2012). Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ).

Doğan, A. ve Cebiloğlu, S. (2011). Beliren yetişkinlik: ergenlikten yetişkinliğe uzanan bir dönem. Türk Psikoloji Yazıları, Aralık 2011, 14 (28), 11-21.

Ekşi, H., Turgut, T., Sevim, E. (2019). Üniversite öğrencilerinde öz kontrol ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde genel erteleme davranışlarının aracı rolü. The Turkish Journal on Addictions. 6(3) 717–745.
DOI 10.15805/addicta.2019.6.3.0069.

Elphinston, R. A., Noller, P. (2011). Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(11), 631–635.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0318>.

Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college student’s use of online social network sites. Journal of Computer Mediated Communication, 12(4), 1143-1168.

Engelberg, E., Sjöberg, L. (2004). İnternet use, social skills, and adjustment. CyberPsychology & Behavior, 7(1), 41–47.
<https://doi.org/10.1089/109493104322820101>.

Erden İmamoğlu, S. (2009). Kişilerarası İlişkiler. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.

Erguvan Sarioğlu, İ.D. (Çev.) (2006). Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri. Burger, J. M, İstanbul; Kaknüs Yayınları.

Erikson, E. H. (1968). Identity: youth and crisis. New York: Norton.

Eroğlu, Y. (2016). Üniversite öğrencilerinde problemlı internet kullanımı: İlişkisel karşılıklı bağımlı benlik kurgusu ve dürtüsellığın yordama güçleri. Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 11(3), 1091-1114.

Eryılmaz, A. ve Ercan, L. (2010). Beliren yetişkinlikte romantik yakınlığı başlatma- Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4(34), 119-127.

Esen, E. (2010). Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psiko-sosyal Değişkenlerin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Diğdem Müge SİYEZ).

Eşitti, Ş. (2015). Bilgi çağında problemli internet kullanımı ve enformasyon obezitesi: Problemli internet kullanımı ölçeğinin üniversite öğrencilerine uygulanması. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 49, 75-97.

Falah Chay, S. R., Zarei, E. ve Normandy Pour, F. (2014). Investigating the relationship between maladaptive schemas and marital satisfaction in mothers of primary school children. J. Life Sci. Biomed., 4(2),119-124.

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.

Fincham, F. D., Beach, S. R. H. (2006). Relationship satisfaction. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.), The Cambridge handbook of personal relationships (p. 579–594). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511606632.032>.

Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F. İ., Kurt, A. A. (2014). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Journal of Instructional Technologies & Teacher Education, 3(2), 17-28.

Fletcher, G. J. O., Simpson, J. A., Thomas, G. (2000). The measurement of Perceived Relationship Quality Components: A confirmatory factor analytic approach. Personality and Social Psychology Bulletin, 26(3), 340-354. doi: 10.1177/0146167200265007.

Fowers, B. J. (1991). His and her marriage: A multivariate study of gender and marital satisfaction. Sex Roles, 24(3/4), 209-221.

Frangos, C. C. (2009). Internet dependence in college students from Greece. European Psychiatry, 24, S419.

Ganjayeva, N. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, Eysenck'in Kişilik Envanteri ve Özgüven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Alptekin ÇETİN).

Girdin, B., Şık, B. (2018). Çatalca'da yaşayan evli bireylerin bağlan stilleri, romantik kıskançlık düzeyi ve evlilik doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi. Aydın Sağlık Dergisi- Yıl 4 Sayı 2- Ekim- 2018 (41-54).

Grohol, J. (1999). Internet addiction guide. <http://psychcentral.com/netaddiction> adresinden 17.10.2019 tarihinde alınmıştır.

Gülaydın, G.K., Semerci, B. (2019). Romantik ilişkisi olan yetişkin bireylerin ilişki doyumlarının bağlanma stilleri, benlik saygısı ve kişilerarası ilişki tarzları açısından incelenmesi. *Psikoloji Araştırmaları*, 2018; 3(6): 14-25.

Güldür, M. (2020). Romantik Kıskançlık ve Bağlanma Stilllerinin Romantik İlişkilerle İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Biruni Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Zeki ILGAR).

Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

Hasta, D. ve Büyükşahin, A. (2006). A Comparison of university students with romantic Relationships and married couples for the love styles and the reasons for maintaining the relationship. *International Association for Relationship Research Conference*, Crete, Greece.

Hawkins, J.L. (1968). Associations Between Companionship Hostility and Marital Satisfaction. *Journal of Marriage and the Family*, (30), ss. 647–650.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Hazan C., Shaver P., R. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (3), 511-524. <https://public.psych.iastate.edu/ccutrona/psych592a/> dan alınmıştır.

Hendrick, S. S. ve Hendrick, C. (1995). Gender differences and similarities in sex and love. *Personal Relationships*, 2 (1995), 55-65. Printed in the United States of America. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1995.tb00077.x>.

İlhan, S., Işık, Ş (2017). Evli bireylerin ilişki bağlanımları: Yatırım modeli temelli nitel bir çalışma. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. Cilt 15. Sayı 2. Sayfa 184-199.

İliş, A., Gülbahçe, A. (2019). Sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki yordayıcı ilişkinin incelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, Yıl: 23 Sayı: 78.

İnce, M., Koçak, M.C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 7, Sayı 2, Sayfalar 736-749.

Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B. (2010). *Hanging out, messing around, geeking out: Kids living and learning with new media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Jackson, J. B., Miller, R. B., Oka, M., Henry, R. G. (2014). Gender differences in marital satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Marriage and Family*, 76(1), 105–129. <https://doi.org/10.1111/jomf.12077>.

John T. C., Stephanie, C., Gian C.G., Elizabeth L.O., Tyler, J. (2013). Marital satisfaction and break-ups differ across on-line and off-line meeting venues. Department of Psychology, Center for Cognitive and Social Neuroscience, University of Chicago.

Kalkan, E. (2018). Evlilik İlişkisi Kalitesinin Benliğin Farklılaşması ve İlişkisel Özgünlük Bağlamında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş. (Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Didem AYDOĞAN).

Kaplan, M. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri, Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep. (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hanna R. SCHERLER).

Karaca, M. (2007). Sosyolojik Bir Olgu Olarak İnternet Gençliği: Elazığ Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ömer AYTAÇ).

Karataş, A. (2019). Batı Marmara Bölgesi'nde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Bağlanma İlişkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökben HIZLI SAYAR).

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.

Kert, S.B. ve Kert, A. (2010). The usage potential of social network sites for educational purposes. *International Online Journal of Educational Sciences*, 2(2), 486-507.

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

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

Koca, D. (2018). Boş Zaman Sorunu ve Gençlerin Yeni Medya Kullanımı: Evlilik ve Sanal İlişkilerin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökhan UĞUR).

Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mine OYMAN).

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

Konuk, B.N. (2019). İstanbul’da Sosyal Medya Bağımlılığı Olan Bireylerin Pozitif ve Negatif Duygu Durumlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ: Hüseyin ÜNÜBOL).

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. Sevdâ BIKMAZ).

Kuss, D. J., Griffiths, M. D. (2011). Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research. International Journal of Environmental and Public Health, 8, 3528-3552.

Küçükali, A. (2016). “Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği”, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, cilt:7, Sayı:13.

Küçükarslan, M., Gizir, C.A. (2014). Üniversite öğrencilerinin romantik ilişki inançlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 5 (42), 148-159.

Küllük, E. (2019). Bir Sosyal Paylaşım Ağı Örneği Olarak Facebook Üzerinden Sessizce Takip Etmenin Romantik İlişkiler Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hakan İŞÖZEN).

Tutgun Ünal, A., Köroğlu, O. (2013). Öğretmen adaylarının sosyal ağları benimseme düzeyleri ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişki. I. Ulusal Yeni Medya Kongresi 7-8 Mayıs 2013, Kocaeli.

Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A.R., Smith, A. (2007). Teens and social media: The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media. Pew Internet & American Life Project.

Lesch, E., Engelbrecht, S. K. (2011). Relationship satisfaction and gender differences in a South African farm-worker community. South African Review of Sociology, 42(1), 58-77.

Levinson, DJ. (1996) The Seasons of a Woman's Life. New York, Knopf.

Lin, M.F.G., Hoffman, E.S., Borengasser, C. (2013). Is social media too social for class? A case study of Twitter use. TechTrends, 57(2), 39-45.

Liu, D., Baumeister, R. F. (2016). Social networking online and personality of self-worth: A meta-analysis. Journal of Research in Personality, 64, 79–89.

Madden, M., Lenhart, A. (2006), Online Dating. Pew Internet & American Life Project. www.pewinternet.org. 12 Ocak 2020 tarihinde erişildi.

Mansumittrchai, S., Park, C.H., Chiu, C.L. (2012). Factors underlying the adoption of social network: A study of Facebook users in South Korea. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 138-153.

Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personalitv*, Harper.

Meeks, B. S., Hendrick, S. S., and Hendrick, C. (1998). Communication, love and relationship satisfaction. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(6), 755–773. <https://doi.org/10.1177/0265407598156003>.

McIntyre, E., Wiener, K., and Saliba, A.J. (2015). Compulsive internet use and relations betweensocial connectedness, and introversion. *Computer in Human Behavior*, 48 (c), 569-574.

Messias, E., Castro, J., Saini, A., Umsan, M., Peebles, D. (2011) Sadness, suicide, and their association with video game and internet overuse among teens: Results from the Youth Risk Behavior Survey 2007 and 2009. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 41(2), 1-9.

Muslu Karayağız, G., Bolışık, B. (2009). Çocuk ve gençlerde internet kullanımı. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8 (5), 445–450.

Moss, B. F., Schwebel, A. I. (1993). Defining intimacy in romantic relationships. *Family Relations*, 42(1), 31-37.

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/>.

Nielsen (2011). The State of the Media: The Social Media Report Q3 2011: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-mediareport-q3.html> adresinden alındı. 17 Nisan 2020 tarihinde erişildi.

Norton, A. M., Baptist, J. (2014). Couple boundaries for social networking in middle adulthood: Associations of trust and satisfaction. *Cyberpsychology*, 8(4), 23-36. doi:10.5817/CP2014- 4-2.

Obee,J. (2012). *The Ultimate Teen Guide*, Toronto: The Scarecrow Press.

Onar, H.M. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesi’nde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Bağlanma İlişkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. F. Gökben HIZLI SAYAR).

Otrar, M. ve Arın, F.S. (2014). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının kullanım alışkanlıkları bağlamında incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 3(1).ISSN:2146–9199.

Öcal Yüceol, S.E. (2016). Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlar ile İlişki Doyumu ve Romantik İlişkilerde Akılcı Olmayan İnançlar Arasındaki İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, Bilim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ferda Şule KAYA).

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. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erziefd/issue/6000/80003>.

Özaktaş, T., T. V. Soylu. (Çev) (2009) Şema terapi: Terapistin Rehberi. Young, J. E., Klosko, J. S., Weishaar, M. E, İstanbul: Litera Yayıncılık.

Özbiçer, S.M. ve Atıcı, M. (2018). Üniversite öğrencilerinin duygusal zeka düzeyleri ile romantik ilişki doyumları: Nicel bir çalışma. International Journal of Human Sciences ISSN:2458-9489 Volume 15 Issue 1 Year: 2018.

Öztürk, A. (2015), Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile İlişki Doyumu Düzeyi Arasındaki Bağlantıların Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: Doç.Dr. Gül ERYILMAZ).

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

Öztürk, G. (2019). Doğu Marmara Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Aleksitimi İlişkisinin İncelenmesi. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Tez (Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÜNÜBOL).

Park, C.H., Kim, Y.J. (2013). Intensity of social network use by involvement: A study of young Chinese users. International Journal of Business and Management, 8(6), 22-33.

Peterson, C. C. (1990). Husbands' and wives' perceptions of marital fairness across the family life cycle. International Journal of Aging and Human Development, 31, 179-188.

PewResearchCenter (2013), Pew Research Center's Internet & American Life Project. www.pewinternet.org/topics. 10 Şubat 2020 tarihinde erişildi.

PewResearchCenter (2018), Pew Research Center's Internet & American Life Project. www.pewinternet.org/topics. 10 Şubat 2020 tarihinde erişildi.

PewResearchCenter (2019), Pew Research Center's Internet & American Life Project. www.pewinternet.org/topics. 10 Şubat 2020 tarihinde erişildi.

PewResearchCenter (2020), Pew Research Center's Internet & American Life Project. www.pewinternet.org/topics. 24 Mayıs 2020 tarihinde erişildi.

Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships: As developed in the client-centered ramework. In S. Koch (Ed.),

Psychology: A Study of a Science. Formulations of the Person and the Social Context (Vol. 3, pp. 184-256). New York: McGraw Hill.

Rosen, N. O., Bailey, K., Muise, A. (2017). Degree and direction of sexual desire discrepancy are linked to sexual and relationship satisfaction in couples transitioning to parenthood. *The Journal of Sex Research*, 55(2), 214-225. <https://doi.org/10.1080/00224499.2017.1321732>.

Rau, P., Gao, Q. ve Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24, 2757-2770.

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 HAMAMCI).

Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101–117. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.1.101>.

Ryan, T., Chester, A., Reece, J., Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of behavioral addictions*, 3(3), 133–148.

Prager, K. J. (1997). *The Psychology of Intimacy*. New York.

Sağkal, A. S., Özdemir, Y. (2018). Algılanan romantik ilişki kalitesi ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* ISSN:1302-8944 Yıl: 2018 Sayı: 46 Sayfa: 22-40.

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).

Sarı, S., Gürsoy S., Özmen, M. (2016). Y kuşağının çevrim içi satın alma davranışları [Elektronik Sürüm]. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 89. Erişim: 03 Kasım 2018 <http://dergipark.gov.tr/download/articlefile/224451>.

Satıcı, B. ve Deniz, E.M. (2018). Cinsiyetin romantik ilişki 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>. doi 10.17051/ilkonline.2018.419356.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.

Shaver, P., Hazan, C., Bradshaw, D. (1988). Love as Attachment: The Integration of Three Behavioral Systems. In R. J. B. Sternberg, & M. L. Barnes (Eds.), *The Psychology of Love* (pp. 68-99). New Haven, CT: Yale University Press.

Silkü-Bilgili, H. A. (2018). Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Ege Üniversitesi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 351-369.

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

Stiles, O. E. (2004). Early maladaptive schemas and intimacy in young adult's romantic relationships. Alliant International University, ABD.

Sofiah, S. Z. S., Omar, S. Z., Bolong, J., Osman, M. N. (2011). Facebook addiction among female university students. *Revista De Administratie Publica Si Politici Sociale*, 3(7), 95.

Soğancı, D. (2017). Bağlanma Stillerinin Romantik İlişki Doyumu Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İtir Tarı Cömert).

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.

Sprecher, S. (1988). Investment model, equity, and social support determinants of relationship commitment. *Social Psychology Quarterly*, 51(4), 318 - 328.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>.

Stoeber, J. (2012). Perfectionism and performance. In S. M. Murphy (Ed.), *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of sport and performance psychology* (p. 294-306). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199731763.013.0015>.

Subrahmanyam K., & Greenfield, P. (2008). Online communication and adolescent relationships. *The Future of Children*, 18(1), 119-146.

Sullivan, H.S. (1953). *The Interpersonal Theory of Psychiatry*, New York: Norton.

Suler, J. (1996). Why is this thing eating my life? Computer and cyberspace addiction at the "palace". <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/eatlife.html> adresinden 12.11.2019 tarihinde alınmıştır.

Şahin, A., Kaynakçı, C., Aytop, Y., (2016). “Ziraat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi” Journal of Tekirdag Agricultural Faculty, 13 (02).

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.

Şeker, V.T., (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon ve Anksiyete Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin EBADİ).

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.

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.

Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma, Journal of History School (JOHS), 7(17): 851-870.

Thibaut, J. W., Kelley, H. H. (1959). Social science classics series. The social psychology of groups. Transaction Publishers.

Tuncer, S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Yakın İlişki İnançları ve Benlik Değişmelerinin Romantik İlişkilerinin Niteliğini Yordama Gücü, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Meliha TUZGÖL).

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

Tutkun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Levent DENİZ).

Turel, O., Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. European Journal of Information Systems (2012) 21, 512–528.

Usluel, Y. K., Mazman, S. G (2009). The usage of social networks in educational context. Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology, 37.

Usluel, Y. K., Demir, Ö., Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi, 5(2), 1-18.

Ulutaş, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Romantik İlişki Doyumu ile Kişilik Özellikleri ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans

Tezi, Uludağ Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bursa. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Figen AKÇA).

Ünlü, Z.B. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Dayanıklılık, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Meltem NARTER).

Vural, Z. B. A. ve Bat M., (2010). “Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma”, Journal of Yaşar University, 20(5), 3348-3382.

Wolniczak, I., Caceres-DelAguila, J. A., Palma-Ardiles, G., Arroyo, K. J., Solís-Visscher, R., ParedesYauri, S., Bernabe-Ortiz, A. (2013). Association between Facebook dependence and poor sleep.quality: a study in a sample of undergraduate students in Peru. PLoS One, 8(3), e59087.

We Are Social (2020), we-are-social-2020-trendleri-raporu-turkiye, webrazzi.com/2020/05/21/.

We Are Social (2019), we-are-social-2019-trendleri-raporu-turkiye, webrazzi.com/2019/09/06/.

Yacoub, C., Spoede, J., Cutting, C., Hawley, D. (2018). The impact of social media on romantic relationships. Journal of Education and Social Development, 2018, 2–2 December. pages 53-58 doi: 10.5281/zenodo.1490763
http://www.ibii-us.org/Journals/JESD/ISBN 2572-9829 (Online), 2572-9810.

Yeşilyaprak, B. (2016). Mesleki Rehberlik ve Kariyer Danışmanlığı: Kuramdan Uygulamaya. Ankara: Pegem Akademi.

Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği. Journal of Instructional Technologies & Teacher Education, 6(1), 9-20.

Yıldırım, N. H. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ile Evliliğe Yükledikleri Anlam ve Eş Seçme Kriterleri Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Engin DENİZ).

Yiğit, İ., Çelik, C. (2016). İlişki Doyumunun Erken Dönem Uyum Bozucu Şemalar, Kişilerarası İlişki Tarzları ve Kendilik Algısı Açısından Değerlendirilmesi. Türk Psikoloji Yazıları, 19 (38), 77-87.
<https://www.researchgate.net/publication/277323432>.

Young, K.S. (1998). Caught in the net: How to recognize the signs of internet addiction and a winning strategy for recovery. New York: John Wiley&Sons.

Young, K. (1996). Internet addiction; the emergence of new clinical disorder. CyberPsychology & Behavior, 1, 237-24.

Young, J. E., Gluhoski, V. (1997). A schema focused perspective on satisfaction. *Satisfaction in Close Relationships* (356-384). New York: The Guilford Press.

Yukay-Yüksel, M., Çini, A. ve Yasak, B. (2020). Genç yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve yaşam doyumunun incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40, 66-85.
Doi: 10.33418/ataunikkefd.676402.

Yüksel, M. ve Yılmaz, E. (2016). Lise öğrencilerinin internet bağımlılık düzeyleri ile problem çözme becerileri arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *İlköğretim Online*, 15(3).



7. EKLER

EK 1: Kişisel Bilgi Formu

EK 2: Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği (ARİKÖ)

EK 3: Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği

EK 4: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)

EK 5: Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği (ARİKÖ) Kullanım İzni

EK 6: Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği Kullanım İzni

EK 7: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) Kullanım

EK 8: Etik Kurulu Onayı

Özgeçmiş

İntihal Raporu

EK-1. Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz:

a.() Kız b. () Erkek

2. Romantik bir ilişkiniz var mı?

a. () Evet b. () Hayır

3. Varsa ne kadar süredir birliktesiniz?

a.() 1 yıldan az b. () 1-3 yıl c. () 4-6 yıl d. () 6 yıldan fazla

4. Sosyal medya üzerinden biriyle tanışıp flört ettiniz mi?

a.() Evet b. () Hayır

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

Aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı belirtirken, lütfen ŞU ANKI partneriniz ve ilişkiniz hakkında dikkatlice düşününüz. Her bir ifadede sadece tek bir sayıyı daire içerisine alınız.

1. İlişkinizden ne kadar doyum alıyorsunuz?

HİÇ 1 2 3 4 5 6 7 ÇOK

2. İlişkinize kendinizi ne kadar adadınız?

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 bilgilerini 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 uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.					
11.Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.					
12.Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.					

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

EK-5: Algılanan Romantik İlişki Kalitesi Ölçeği (Arikö) Kullanım İzni

23.03.2020

ARİKÖ KULLANIM İZNİ - 180901004@st.biruni.edu.tr - Biruni Üniversitesi Posta



 Postalarda arayın

Oluştur

Gelen Kutusu 3

Yıldızlı

Ertelenenler

Gönderilmiş Postalar

Taslaqlar

Dışarı

 AHSEN +

Hangouts kişisi yok
[Birini bulun](#)

ARİKÖ KULLANIM İZNİ

Gelen Kutusu x

**AHSEN KILIÇ**
Merhabalar, Ben Biruni Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rel

**Yalçın Özdemir**
Ahsen hanım ölçeği kullanabilirsiniz. İyi çalışmalar dilerim. Saygılı:

**Ali Serdar Sağkal** <aliserdarsagkal@gmail.com>
Alıcı: ben
Merhabalar,
Ölçeği araştırmanızda kullanabilirsiniz.
Ekte gönderiyorum.
Kolaylıklar dilerim.

AHSEN KILIÇ <180901004@st.biruni.edu.tr>, 18 Ara 2019 Çar, 21::

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/QgrcJHrtvXRzHjjsvntvWGWRjFpGWGZFvwNG>

1/1

86

EK-6: Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği Kullanım İzni

23.03.2020

SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI ÖLÇEĞİ KULLANIM İZNI - 180901004@st.biruni.edu.tr - Biruni Üniversitesi Posta

≡  Gmail

🔍 Postalarda arayın

Oluştur

Gelen Kutusu 3

Yıldızlı

Ertelenenler

Gönderilmiş Postalar

Taslaklar

Dışarı



AHSEN

+

SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI



AHSEN KILIÇ

Merhabalar, Ben Biruni Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rel



Ömer Demir <omerdemir1986@gmail.com>

Alıcı: ben

Merhaba,
Ölçeği kullanabilirsiniz. Çalışmanızda kolaylıklar diliyoruz.

On Thu, 19 Dec 2019, 10:21 Yasemin KOÇAK USLUEL <kocak@h

Hangouts kişisi yok
[Birini bulun](#)

Yanıtla

Yönlendir

EK-7: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yetişkin Formu Kullanım İzni

23.03.2020

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kullanım İzni - 180901004@st.biruni.edu.tr - Biruni Üniversitesi Posta

≡ Gmail

🔍 Postalarda arayın

Oluştur

Gelen Kutusu

3

Yıldızlı

Ertelenenler

Gönderilmiş Postalar

Taslaklar

Diğer



AHSEN

+

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kullanım



AHSEN KILIÇ

Merhabalar, Ben Biruni Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rel



Cengiz ŞAHİN <csahin40@gmail.com>

Alıcı: ben

Ahsen Hoca Merhaba,

Geliştirdiğimiz ölçekleri çalışmalarınızda kullanabilirsiniz.

Selamlar...

AHSEN KILIÇ <180901004@st.biruni.edu.tr>, 18 Ara 2019 Çar, 21:

Hangouts kişisi yok

[Birini bulun](#)

--

Prof.Dr. Cengiz ŞAHİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

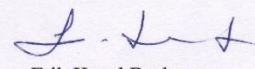
EK-8: Etik Kurum Onayı

Biruni Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu

07.02.2020

Sayın Doç.Dr.Ebru KUŞÇU

Biruni Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu yapılan inceleme sonucunda planladığı "**Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları, Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Romantik İlişki Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**" isimli araştırmanızın kurulumuzun **07.02.2020** tarihli toplantısında etik yönden uygun olduğuna karar verilmiştir.


Etik Kurul Başkanı
Prof.Dr.Can Polat EYİGÜN

T.C.
BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURUL KARARI

Tarih: 07.02.2020 Toplantı Sayısı:37	Karar No: 2020/37-14			
	Doç.Dr.Ebru KUŞÇU'nun planladığı "Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları, Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Romantik İlişki Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi " konulu araştırma incelendi, yapılan inceleme sonucunda araştırmanın etik yönden uygun olduğuna karar verildi.			
ÜYELER				
Adı soyadı	Alanı	Bölümü	Katılım	İmza
Prof.Dr.Can Polat EYİĞÜN	Tıp Fakültesi	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji A.D	Etik Kurul Başkanı	İznilir.
Prof.Dr.Leman ŞENTURAN	Sağlık Bilimleri Fakültesi	Hemşirelik Bölümü	Etik Kurul Başkan Yardımcısı	İznilir.
Prof.Dr.Fatma ÇELİK	Sağlık Bilimleri Fakültesi	Beslenme ve Diyetetik Bölümü	Üye	İznilir.
Doç.Dr.Şölen HİMMETOĞLU	Tıp Fakültesi	Tıbbi Biyokimya A.D.	Raportör	Raportör.
Doç.Dr.Burcu KARADUMAN	Diş Hekimliği Fakültesi	Periodontoloji A.D.	Üye	İznilir.
Doç.Dr.Zeynep HOŞBAY	Sağlık Bilimleri Fakültesi	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Bölümü	Üye	İznilir.
Dr.Öğr.Üyesi.Ayşe Dilşad YAKUT	Eğitim Fakültesi	Özel Eğitim	Üye	İznilir.

8. ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Ahsen Kılıç

Doğum Tarihi ve Yeri: 26.05.1996 / Lüleburgaz

Öğrenim Durumu:

Derece	Okul Adı ve Bölümü	Mezuniyet Yılı
Lisans	Biruni Üniversitesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	2018
Yüksek Lisans	Biruni Üniversitesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	2020

İş Deneyimi :

Unvan	Görev Yeri	Yıl
-------	------------	-----

9. İNTİHAL RAPORU

GENÇ YETİŞKİMLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI, SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIKLARI VE ROMANTİK İLİŞKİ DOYUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

ORIJİNALLIK RAPORU

% 21	% 13	% 5	% 16
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	% 1
2	dergipark.gov.tr İnternet Kaynağı	% 1
3	Submitted to Gaziantep Aniversitesi Öğrenci Ödevi	% 1
4	www.scribd.com İnternet Kaynağı	% 1
5	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	% 1
6	acikerisim.ticaret.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
7	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	% 1
8	Submitted to Beykent Universitesi Öğrenci Ödevi	% 1