

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYAL HİZMET ANABİLİM DALI
SOSYAL HİZMET BİLİM DALI

EVLİ BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM
SIKLIĞININ EVLİLİK DOYUMU AÇISINDAN
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selman SOYDOĞAN

İstanbul
Şubat-2024

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYAL HİZMET ANABİLİM DALI
SOSYAL HİZMET BİLİM DALI

EVLİ BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM
SIKLIĞININ EVLİLİK DOYUMU AÇISINDAN
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selman SOYDOĞAN

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Sena ÖKSÜZ POPLATA

İstanbul
Şubat-2024

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Sosyal Hizmet Anabilim Dalı, Sosyal Hizmet Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Sena Öksüz POPLATA

Üye Dr. Öğr. Üyesi Hacer Duygu YEŞİLKAYALI

Üye Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GEDİK

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Erhan İÇENER

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “**Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Evlilik Doyumu Açısından İncelenmesi**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Selman SOYDOĞAN

ÖN SÖZ

Çalışmamın her aşamasında bana desteğini hiç esirgemeyen değerli tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Sena Öksüz POPLATA hocama,

Tüm desteği ve sevgisiyle her daim yanımda olan ve her ümitsizliğe kapılmamda bana destek olan sevgili eşim, hayat arkadaşım Esra SOYDOĞAN'a göz bebeklerim Sami YUSUF ve Zeynep HAVVA'ya,

Çalışmalarım boyunca birbirimize destek olduğumuz Recep BOZAN'a bana her konuda destek olan ve yardımlarımı geri çevirmeyen Mahmut ÇİFTÇİ'ye, yoğunluğuna rağmen bana destek olan Mehmet ÇENGEL'e,

Her sorumda bana yardımlarını esirgemeyen beni geri çevirmeyen enstitünün değerli çalışanları Emrullah EROL'a, Mehmet Akif SUBAŞI'na, Hüseyin YAZICI'ya, Uralhan ASLAN'a, Ceren ERDOĞAN'a, Oya ULUKIR'a,

Veri toplama sürecinde emeği geçen tanıdıklarına, akrabalarım, arkadaşlarıma, dostlarıma teşekkür ederim.

Selman SOYDOĞAN

İstanbul-2024

ÖZET

EVLİ BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞININ EVLİLİK DOYUMU AÇISINDAN İNCELENMESİ

Selman SOYDOĞAN

Yüksek Lisans, Sosyal Hizmet

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Sena ÖKSÜZ POPLATA

Şubat, 2024 – 115 Sayfa

Bu tezin konusu evli bireylerin sosyal medya kullanım sıklığının evlilik doyumu açısından incelenmesidir. Araştırma, “Evli Bireylerin Tutumlarını” ölçek amacıyla İstanbul ilinde yaşayan 20-45 yaş arasında sosyal medya kullanan 476 kişiye uygulanmıştır. Çıkan bulgulara göre İletişim Becerileri Ölçeği, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Evlilik Doyum Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Ölçek ve alt boyutlarının normallik sayıltısı karşılandığı için; cinsiyet ve çocuk varlığı durumlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Independent Sample T Test (Bağımsız Gruplar İçin T Testi), yaş, eğitim durumu, gelir durumu, evlilik süresi, çocuk sayısı ve günlük sosyal medya kullanım süresi durumlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılmasında ise One Way Anova Testi (Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farklılığın karşılaştırılmasında Tukey (Honestly Significant Difference) ve Games-Howell (Çoklu Karşılaştırma Testi) testleri kullanılmıştır. İletişim Becerileri Ölçeği, ölçeğin alt boyutları, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Evlilik Doyum Ölçeği ve ölçeğin alt boyutlarının değerlendirilmesinde Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır. Sosyal medya kullanan evli bireylerin cinsiyet dağılımlarına göre Evlilik Doyum Ölçeği puanları bakımından farklılık bulunmuştur. Elde edilen sonuçlarda, erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre evlilik doyumu puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanan evli bireylerin cinsiyet dağılımlarına göre Etkin Dinleme alt boyut puanları bakımından değişiklik bulunmuştur. Elde edilen sonuçlarda, kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre Etkin Dinleme puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Evlilik Doyumu, Evli Birey

ABSTRACT

ANALYZING THE FREQUENCY OF SOCIAL MEDIA USE OF MARRIED INDIVIDUALS IN TERMS OF MARITAL SATISFACTION

Selman SOYDOĞAN

Master, Social Work

Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Sena ÖKSÜZ POPLATA

February, 2024 -115 Pages

The subject of this thesis is to examine the frequency of social media use of married individuals in terms of marital satisfaction. The research was applied to 476 people between the ages of 20-45 who use social media living in Istanbul in order to measure the "Attitudes of Married Individuals". The data obtained in the study were collected using the Communication Skills Scale, Social Media Addiction Scale and Marital Satisfaction Scale. Since the normality assumption of the scale and its sub-dimensions was met, Independent Sample T Test was used to compare the scale scores according to gender and presence of children, and One Way Anova Test (One Factor Analysis of Variance) was used to compare the scale scores according to age, education level, income level, duration of marriage, number of children and daily social media usage time. Tukey and Games-Howell Tests were used to compare the differences between groups. Pearson Correlation Test was used to examine the relationship between Communication Skills Scale, sub-dimensions of the scale, Social Media Addiction Scale, Marital Satisfaction Scale and sub-dimensions of the scale. A significant difference was observed between the scores of the Marital Satisfaction Scale according to the gender distribution of married individuals who use social media. In the results obtained, it was determined that male participants had higher marital satisfaction scores than female participants. There was a significant difference between the Effective Listening sub-dimension scores of married individuals using social media

according to their gender distribution. In the results obtained, it was determined that female participants had higher Active Listening scores than male participants.

Keywords: Social Media, Marital Satisfaction, Married Individual



İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	ii
ÖN SÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Problemi	3
1.2 Araştırmanın Amacı	3
1.3 Araştırmanın Önemi	4
1.4 Sınırlılıklar	5
İKİNCİ BÖLÜM	6
KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1 Sosyal Medyanın Tarihçesi	6
2.2 Sosyal Medyanın Özellikleri	8
2.3 Sosyal Medya Platformları.....	12
2.3.1 Instagram	13
2.3.2 Twitter (X)	14
2.3.3 Facebook	15
2.3.4 Youtube.....	16
2.4 Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	17
2.5 Sosyal Medya Bağımlılığı.....	18

2.6 Sosyal Medya ve Sosyal Hizmet İlişkisi	21
2.7 Evlilik Kavramı ve Evlilik Doyumu	22
2.7.1 Evlilik Kavramı.....	22
2.7.2 Evlilik Doyumu.....	23
2.8 Evlilik Doyumunu Açıklayan Kuramlar	25
2.8.1 Sosyal Mübadele Kuramı.....	25
2.8.2 Sosyal Öğrenme Kuramı.....	25
2.8.3 Psikodinamik Kuram	26
2.8.4 Bağlanma Kuramı	26
2.8.5 Yükleme Kuramı.....	27
2.9 Evlilik Doyumu Üzerine Yapılan Araştırmalar	27
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	32
YÖNTEM.....	32
3.1 Araştırmanın Yöntemi.....	32
3.2 Araştırmanın Evreni	32
3.3 Veri Toplama Araçları	32
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	32
3.3.2. İletişim Becerileri Ölçeği.....	33
3.3.3. Evlilik Doyum Ölçeği.....	33
3.3.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği.....	33
3.4. Verilerin Toplanması	34
3.5. Verilerin Analizi.....	34
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	36
BULGULAR.....	36
4.1 Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	36
4.2. Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylere Uygulanan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular	39

4.3 Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Uygulanan Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	41
4.4 İletişim Becerileri Ölçeği, Ölçeğin Alt Boyutları, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Evlilik Doyum Ölçeği ve Ölçeğin Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişki Düzeylerinin İncelenmesi	68
4.5 Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin İletişim Becerisi ve Sosyal Medya Bağımlılığı Tutumlarının, Evlilik Doyumu Tutumları Üzerine Etkisinin İncelenmesi	72
BEŞİNCİ BÖLÜM	74
TARTIŞMA VE SONUÇ	74
ALTINCI BÖLÜM	78
ÖNERİLER	78
KAYNAKÇA	80
EKLER	95
ÖZ GEÇMİŞ	103

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3. 1: İletişim Becerileri Ölçeği, Ölçeğin Alt Boyutları, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Evlilik Doyum Ölçeği ve Ölçeğin Alt Boyutlarına Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	34
Tablo 4.1: Tablo 4.1: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	36
Tablo 4.2: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin “Aşağıdaki Sosyal Medya Uygulamalarından Hangisini Daha Çok Kullanıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Frekans Verileri.....	38
Tablo 4.3: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylere Uygulanan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular.....	39
Tablo 4.4: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Cinsiyet Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması	41
Tablo 4.5: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Yaş Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması.....	43
Tablo 4.6: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Eğitim Düzeyi Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması	47
Tablo 4.7: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Gelir Düzeyi Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması	51
Tablo 4.8: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Evlilik Süresi Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması	55
Tablo 4.9: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin “Çocuğunuz Var Mı?” Sorusuna Verdiklerin Cevapların Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması	59
Tablo 4.10: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” Sorusuna Verdiklerin Cevapların Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması	61

Tablo 4.11: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin “Günde Kaç Saat Sosyal Medyaya Bağlanıyorsunuz?” Sorusuna Verdiklerin Cevapların Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması.....	65
Tablo 4.12: İletişim Becerileri Ölçeği, Ölçeğin Alt Boyutları, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Evlilik Doyum Ölçeği ve Ölçeğin Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişki Düzeylerinin İncelenmesi	69
Tablo 4.13: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin İletişim Becerisi ve Sosyal Medya Bağımlılığı Tutumlarının, Evlilik Doyumu Tutumları Üzerine Etkisinin İncelenmesi	72



KISALTMALAR LİSTESİ

BDÖ	: Beck Depresyon Ölçeği
BDK	: Beden Dili Kullanma
ED	: Etkin Dinleme
EDÖ	: Evlilik Doyum Ölçeği
EGD	: Egoyu Geliştirici Dil
İBÖ	: İletişim Becerileri Ölçeği
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KTKA	: Kendini Tanıma-Kendini Açma
SMBÖ	: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
USENET	: User's Network – Kullanıcı Ağı

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Sosyal medyanın tanımı ile ilgili literatüre bakıldığında birden fazla tanım olduğu görülmektedir. Sosyal medya kavramını bazı araştırmacılar, kişilerin aralarındaki etkileşimi destekleyici, bireylerin kendi profillerini oluşturup ortak alanlara sahip kişilerle iletişim kurabilmelerine olanak tanıyan ortamlar olarak tanımlar (Vural ve Bat, 2010). Preeti (2009) tarafından belirtildiğine göre, sosyal ağlar, insanların internet üzerinden bir araya gelerek ortak ilgi ve amaçlar doğrultusunda duygularını ve düşüncelerini paylaştığı, etkileşim kurduğu bir topluluk oluşturmasını sağlayan bir kavramdır. Sosyal medya, toplumsal etkileşimi ve iş birliğini destekleyen web siteleridir. Bu platformlar, insanların bir araya gelerek ortak ilgi alanlarında etkileşimde bulunmasını sağlar ve birlikte projeler geliştirmelerine olanak tanır. (Hazar, 2011). Diğer bir tanıma göre ise yeni ilişkilerin kurulmasını ve toplumsal ekosistemin sürdürülmesini destekleyen çevrimiçi sosyal ağlar olarak tanımlamaktadır (Belin ve Yıldız, 2011).

Sosyal medya, bireylerin duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini internet aracılığıyla bağlantı kurarak tanıdıklarıyla veya yabancılarla paylaşım yapılan çevrimiçi platformlardır (Odabaşı, 2010). Sosyal medya kişilerin kendine özgü profil oluşturdukları kendilerine ait bilgileri paylaşarak yeni arkadaşlar edindikleri ve iletişim kurabildikleri sitelerdir. Sosyal medya kullanıcıları video, fotoğraf vb. paylaşımlar yaparak, bu paylaşımlara beğeni ve yorumlarla birçok kişiyle sosyal medya platformlarında iletişime geçebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2010).

Güçdemir'e (2010) göre, sosyal medya kavramı, şirketlerin müşterileri hakkında bilgi toplamasına ve ürünlerle ilgili yapılan yorumları görmesine, ürün tercihleri ve istekleri hakkında bilgi edinmelerine olanak tanır. Gönenli ve Hürmeriç'e (2012) göre ise, sosyal medya, iletişimi takip etmenin yanı sıra paylaşımları okuyan kişilerin, takip edilen paylaşımları okuyan kişiler haline gelmesini ifade eder. Genel olarak, sosyal medya şirketlerin, diğer firmalardan farklı olarak, sınırsız bir süre boyunca bilgiyi aktarabildiği ve hareketli bir platform olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Sosyal medya, kullanıcıların birbirlerine içerik paylaşma imkânı tanıyan platform olarak tanımlanabilir. (Yıldız, 2010). Sosyal gruplara çevrimiçi sözcüklerin, video

kayıtlarının, görsellerin ve seslerin yapılandırılmasını ve takım üyelerine aktarılmasını sağlayan medya aracılığıyla fikirlerini paylaşmak için oluşturulan uygulamalar ve davranışlar sosyal medyayı tanımlar (Balta Peltekoğlu, 2012). Sosyal medyanın başka bir tanımı ise internet kullanan kişilerin bilgi, düşünce ve ilgi alanlarıyla ilgili içerikleri paylaşabildikleri çevrimiçi platformları içerir (Solmaz ve Görkemli, 2012). Sosyal medya, iletişimi kolaylaştırmanın yanı sıra kullanıcıların aktif olarak içerik oluşturmaya ve geniş kitlelere doğrudan ulaşmasına imkân tanır. Bu durum, bilgiye ulaşımın hızlanması ve haberleşmenin daha etkili hale gelmesi anlamına gelir. Sosyal medya sayesinde, insanlar arasındaki mesafeler daha da kısalmış ve iletişim daha erişilebilir hale gelmiştir. (Kılıç ve Gündoğdu, 2015).

Sosyal medya, internetin gelişmesiyle birlikte insanlara hızlı iletişim, kolay kullanım ve anlık bilgi paylaşımı sağlayan dijital platformlardır. Bu platformlar, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçmesini, bilgi alışverişinde bulunmasını ve içerik üretmesini kolaylaştırır. Sosyal medya sadece bireyler için değil kurumlar, kuruluşlar ve markalar içinde hayati öneme sahiptir. Sosyal medya uygulamalarında tüm kullanıcılar etkileşim halindedir. Sosyal medya bireylerin üstündeki süre ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırıp etkileşimin, paylaşımın esas olduğu bir iletişim zemini oluşturmaktadır (Bostancı, 2010).

Sosyal medya platformlarının içeriklerinin büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve diğer sitelerden alınan içeriklerle de desteklenmektedir. Günümüzde ise herkes sosyal medyada içerik üretme potansiyeline sahip olsa da birçok kişi kendisini sadece içerik tüketen bir kullanıcı olarak görürken, topluluğun bir üyesi olarak içerik üretme potansiyelini göz ardı etmektedir. Sosyal ağlar günümüzün en çok tercih edilen iletişim araçlarıdır. Ortak duygu ve düşünce paylaşımları artık sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Gündelik hayattaki sosyal ilişkilerini devam ettirmek isteyen kişiler çevredekilerle ortamda bulunamadığı sürece sosyal medyayı kullanmaktadır. Böyle bir durumun oluşması sosyal ağ kullanımının yaygınlaştığı açıklar mahiyettedir (Tutgun Ünal, 2015; Civelek 2009).

Sosyal medya süre ve mekân sınırı olmadan iletişim kurabilmek için dünya genelinde tüm kişiler ile iletişim halinde olabilmek ile ilişkilidir. Teknolojik olayların da gelişmesiyle birlikte her nesilden bireyler sosyal medya ve internetle ilgilendiğinden internet kullanım sürelerinde artış olmaktadır (Civelek, 2009). Sosyal medya, toplumun katılım sağlamasıyla birlikte teknolojik olarak güçlendirilmesidir (Telli vd.,

2014). Sosyal medya, sabit olmamakla birlikte değişkendir. Bununla birlikte kişisel bir bağlanma sağlanmaktadır (Akar, 2011).

1.1 Araştırmanın Problemi

Evli bireyler günümüz şartlarına bakıldığında sosyal medyada daha fazla zaman geçirmekle birlikte, evlilik içi sorunların çözümlenmesinde yetersiz kaldıkları görülmektedir (Öksüz, 2012). Ayrıca, eşler, birbirlerini anlamak ve dinlemek yerine, sosyal medya platformlarında yazılı ve sözlü içerikler paylaşarak iletişim kurmaktadır. (Tunalıoğlu, 2013). Evli kişilerin bu davranışları evlilik açısından incelendiğinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bireyin sosyal hayatta ilişki kurmakta zorlanması, eş ve aile arasındaki iletişimi olumsuz açıdan etkilemesi, yalnız olma ve yalnızlaşma duygularının artması bu olumsuzluklardan birkaçıdır (Gürcan, 2010).

Günümüz toplumlarında internet ve sosyal ağlar insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve ciddi anlamda sosyalizasyona neden olarak, evlilik ve evlilik doyumu kavramlarını etkilemiştir (Çağ ve Yıldırım, 2013). Bu durum, bir dizi endişeyi de beraberinde getirmiştir. Evlilik doyumu, bir evlilikteki istikrar ve başarının ölçüsü olduğundan, bu doyumun azalması veya istikrarsızlık durumları sadece çiftlerin ruhsal sağlığını değil, aynı zamanda ailenin devamlılığını da tehlikeye atabilir (Çelik, 2006). Sosyal medyanın hane halkı içinde kullanılması hem eşler arası ilişkileri hem de çocukların eğitimi, ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkileri etkisi altına almaktadır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Teknolojik ilerlemeler toplumun her yönünü şekillendirmekte ve yeniden yapılandırmaktadır. Bu dönüşümlerden en yoğun etkilenen kurumlardan biri de toplumun temel yapıtaşı ailelerdir. Akıllı telefonların kullanımının sıklaşması ve sosyal medya ağlarının yaygınlaşması ile kişilerarası etkileşimin doğası değişmiş ve özellikle aile içi iletişime yeni parametreler eklemiştir.

Bu çalışmanın amacı evli bireylerin sosyal medyayı kullanım sıklığının evlilik doyumu bakımından araştırılmasıdır. Bu hedef çerçevesinde aşağıdaki şıklara cevap aranmıştır.

1. Evli bireylerin demografik özellikleri ile problemlili sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki var mıdır?
2. Evli bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı ile evlilik doyumu arasında bir ilişki var mıdır?

3. Evli bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı ile iletişim becerileri arasında bir ilişki var mıdır?
4. Evli bireylerin iletişim becerili ile evlilik doyumları arasında bir ilişki var mıdır?
5. Sosyal medya kullanan evli bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında ilişki var mıdır?

1.3 Araştırmanın Önemi

Sosyal medya bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hayatın en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Kişinin sosyal medyada çok zaman geçirmesi bireyi hayattan uzaklaştırarak sanal dünyanın içine almıştır ve sosyal medyada geçirilen zamanın kontrol edilmesini bir o kadar zorlaştırmıştır (Abbasigil, 2019). Sosyal medya, aile içi etkileşimi etkileyen boyutları bulunmaktadır. Öncelikle, aile fertlerinin beraber geçirmiş olduğu sürenin, artan oranda sosyal medyaya kaymasına neden olmuştur. İkinci olarak sanal ortamın belirsiz oluşu ve esnek yapısı, sanal aldatmaların ve flört olaylarının artış hızının artmasına neden olarak evli bireyler arasında güven duygusunun zedelenmesine ve karmaşık durumların oluşmasına neden olmaktadır. (Güleç, 2018).

Çağ ve Yıldırım (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, evlilik doyumunu belirleyen faktörler üzerine çalışma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, evlilik doyumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olan faktörler arasında eş desteği, cinsel yaşam doyumu ve eğitim düzeyi bulunmaktadır. Ancak ailenin gelir seviyesi, evlilik süresi, çocuk sayısı, cinsiyet ve evli bireyler arasındaki yaş farkının evlilik doyumunu etkilemediği saptanmıştır. Miller ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmada, evlilikteki problemlerin genellikle para, çocuklar, kıskançlık ve cinsellikle ilgili olduğu belirlenmiştir. Kadınların evlilik doyumunu etkileyen faktörler arasında alkol ve cinsellik belirtilmişken, erkeklerin doyumunu daha çok cinsellik belirlemiştir. Sonuç olarak, araştırma bulguları kişilerin evlilik doyumlarını fark ettikleri eşe desteği, cinsel yaşam doyumu ve eğitim düzeylerinin etkilediğini göstermektedir. Araştırmanın temel amacı evli bireylerin sosyal medya kullanım sıklığının evlilik doyumu açısından incelenmesini ortaya koymaktır. Türkiye'deki akademik literatür incelendiğinde, evli bireylerle ilgili yapılan çalışmalarda genellikle evlilik uyumu ile

sosyal medya bağımlılığı veya sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalara rastlanmaktadır (Dalan, 2020; Çelik, 2018; Onarman, 2020; Stenly, 2019). Ancak, evlilik doyumu, sosyal medya kullanım sıklığı ve iletişim becerileri arasındaki ilişkiyi aynı çalışmada ele alan araştırmalara oldukça az rastlanmaktadır. Bu nedenle ilgili değişkenlerin tamamının bir arada ele alan bu çalışmanın Türkiye literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4 Sınırlılıklar

Araştırma grubunu, İstanbul ilinde yaşayan 20-45 yaş arası sosyal medya kullanan evli bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada araştırmaya katılan evli bireylerin; kişisel bilgi formu, evlilik doyumu ölçeği ve sosyal medya bağımlılık ölçeği ve iletişim becerileri ölçeğinde bulunan soruları samimiyetle ve gerçeği yansıtacak şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medya, ilk olarak Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1979'da geliştirilen USENET ("Users' Network" yani "Kullanıcıların Ağı") adlı platformla başlamıştır. Kullanıcıların içerik paylaşımlarını sağlamakla birlikte makale ve dokümanların haber gruplarına yönlendirilmesine de olanak sağlamıştır (Hazar, 2011). Kavramsal olarak sosyal medyanın ilk tanıtımı 1979'da Usenet'in kurulmasıyla başlamış ve 2000'li yıllarda hizmete sunulmuştur. Susan Abelson ve Bruce 1989'da Open Diary web sitesini kurmuşlardır. Bu olay sosyal medyanın iletişim için ilk defa kullanıldığını göstermektedir. Diğer taraftan Open Diary aracılığıyla blog düşüncesi ilk defa hayatımızda yer edinmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyanın birden fazla iletişim ortamının bulunması, kullanıcıların doğrudan iletişim kurabilmesi ve anlık ileti göndermenin mümkün olması gibi özelliklerinin bulunması özgürleşme imkânı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, sosyal medyanın ulaşım, haberleşme ve bilgi edinme şekillerini değiştirmesiyle, mesafelerin kısılması ve insanların birbirine daha yakın olması sağlanırken, aynı zamanda bu yakınlıkların gerçek anlamda bir mesafe oluşturabileceği düşünülebilir (Kılıç ve Gündoğdu, 2015).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya da tarih boyunca şekillenmiştir. 1970'lerde başlayan süreç, 1990'ların sonlarına doğru hız kazanmış ve internet kullanıcılarının artmasıyla 2000'lerde sosyal medya kullanımı büyük bir ivme kazanmıştır. Bu dönemde sosyal medya, geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından tercih edilen bir iletişim aracı olarak tanımlanmıştır (Akıncı Vural ve Bat, 2010). İnternet, kişilerin birbirleriyle haberleşmesine imkân tanıyan bilginin paylaşılmasını sağlayan ve bunu da ağlar vasıtasıyla gerçekleştiren iletişim ağlarıdır (Çetinöz, 2013).

1970'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlayan yeni medya kavramının sınırları tam manasıyla belirlenememiştir. Bilgisayar teknolojileri ve iletişimin bir araya gelmesi

1990'ların ortalarında ortaya çıkan internet, insanların günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. (Peker, 2017). İnternet, dünya genelinde yaygın olarak kullanılan ve milyarlarca kullanıcıya hizmet veren, birbirine bağlı

bilgisayar ağlarından oluşan ve yeni iletişim kanallarının en popüler olanı olarak kabul edilen bir sistemdir. (Kara, 2013). 1991 yılında World Wide Web'in dünyaya açılması, sosyal medyanın gelişimine önemli katkıda bulunmuştur. Bu dönemde forumların ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar duygu ve düşüncelerini diğer paydaşlarla kullanmaya başlamışlardır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012). Sixdegrees, 1988'de kullanıcılara profil oluşturma, tanıdıklarını bulma ve kataloglama imkânı sunarak aktif bir kullanıcı kitlesi oluşturmuştur. Aynı dönemde, 1987'de LiveJournal'ın kurulması ve blogların düzenli olarak güncel tutulması, kullanıcıların bu platformda etkileşime geçmeye başlamasını sağlamıştır (Yıldırım ve Kalender, 2018).

Modern sosyal medyanın kökenleri, 2002'de fotolog uygulamalarının ortaya çıkması ve aynı yılın içinde kurulan Friendster sitesiyle başlamıştır. Friendster, bazı araştırmacılara göre sosyal medyanın ilk örneklerinden biri olarak görülmektedir. Sosyal medyanın popüleritesinin artması, 2003'te benzer platformların ortaya çıkmasına neden oldu. Bunun ardından, 2003'te LinkedIn, 2004'te Facebook, 2005'te Youtube, 2006'da Twitter ve 2010'da Instagram gibi platformlar kullanıcılarına hizmet vermeye başladı. Bu platformlar, dijital iletişim ve içerik paylaşımının hızla geliştiği ve kullanıcıların çevrimiçi etkileşimlerini artırdığı önemli adımlardır (Üstdağ, 2019).

2004 yılında, ilginin sosyal medyaya kaymasıyla birlikte çeşitli platformlar ve uygulamalar dikkat çekmeye başladı. Bu dönemde, Flickr, Hyves, Mixi, Dodgeball, Orkut, Dogster, Multiply, Ning, Catster, Digg, Piczo, Care2, BiggerPockets gibi platformlar popülerlik kazandı (Sarıçam, 2015). 2005'in gelmesiyle birlikte Reddit, Yahoo!360, Bebo, Youtube gibi birçok platform hizmete sunulmuştur. 2006'da ise MySpace, Twitter, Stylehive gibi platformlar kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca, 2016 yılında MySpace, geniş bir kullanıcı kitlesiyle dünya çapında dikkat çekti ve adından sıkça söz ettirdi (Hazar, 2011). Bu dönemde, sosyal medya dünyası hızla genişleyerek çeşitli platformlar aracılığıyla kullanıcıların çevrimiçi etkileşimlerini artırdı ve çeşitli içeriklerin paylaşımını kolaylaştırdı.

2004 yılı, sosyal medya dünyasında önemli bir dönüm noktası oldu. Mark Zuckerberg tarafından Harvard öğrencileri için tasarlanan Facebook, günümüzde en yaygın kullanılan platformlardan biri haline geldi. Facebook, kullanıcıların gerçek kimliklerini sanal dünyada kullanabildikleri ilk sosyal ağ olması açısından büyük bir öneme sahipti (Bilbil ve Çerçi 2015).

Öte yandan, sosyal medyanın diğer önemli ağlarından biri olan Twitter(X), 2006'nın mart ayı içinde yazılımcı Jack Dorsey aracılığıyla hayata geçirildi (O'Reilly ve Milstein, 2009:5). Bu platform, kullanıcı bireylerin duygularını ve düşüncelerini 140 karakterlik kısa metinlerle takipçileriyle paylaşabildiği bir ağ olarak gençler arasında büyük ilgi gördü. Twitter, kısa ve öz iletişimi teşvik ederek anlık paylaşımları kolaylaştırmasıyla ön plana çıkmıştır. Bu platformlar, sosyal medyanın evriminde ve insanların çevrimiçi etkileşim biçimlerinde önemli bir değişimi temsil etmiştir (Akyazı, 2015).

Modern sosyal medyanın başlangıcı, 2002'de fotolog uygulamalarının ortaya çıkışıyla ve aynı dönemde kurulan Friendster sitesiyle atıldı. Friendster, bazı araştırmacılar tarafından sosyal medyanın ilk örneği olarak görülmektedir. 2003'te sosyal medyaya olan ilgi arttı ve benzer platformların oluşmasına yol açtı. Ardından, 2003'te LinkedIn, 2004'te Facebook, 2005'te Youtube, 2006'da Twitter ve 2010'da Instagram, kullanıcı bireylere hizmet sunmaya başladı (Üstdağ, 2019).

Türkiye, internetle tanışma sürecine ilk adımını 1993'te, ODTÜ ve TÜBİTAK (T-Net) iş birliğiyle atmıştır. Bu dönemde, Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde internet altyapısının kurulmasıyla birlikte internet erişimi ülkede yaygınlaşmaya başlamıştır. Öte yandan, sosyal paylaşım siteleri alanında Türkiye'de önemli bir yere sahip olan Ekşi Sözlük ise 1999'da kurulmuştur. Ekşi Sözlük, Türkiye'de sosyal paylaşım ve içerik paylaşımı konusunda ilk kullanıcılarından biri olarak dikkat çekmiştir (Aytan, 2014).

2.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, internet teknolojisinin ilerlemesi ve medya alanındaki hızlı gelişmelerin bir sonucu olarak doğmuş bir platformdur. Yeni medya anlayışı, sosyal medyada çeşitli yeniliklere yol açmıştır. Bu yenilikler arasında etkileşim, dijitalleşme, hipermetin kullanımı ve kullanıcı odaklı içerik üretimi gibi unsurlar öne çıkmaktadır (Binark, 2014).

Yeni medya çağında iletişim ve paylaşım alanları, önemli değişikliklere tanıklık etmeye başladı. Bu dönemde, sosyal medya, yeni bir toplumsal deneyim olarak değerlendirilebilir. Bu platformlar, anlık, hızlı ve isteğe bağlı içerik paylaşımı üzerine odaklanarak, kaliteli ve kalıcı içeriklerin erişilebilir olduğu bir iletişim ortamı sunar.

Ayrıca, kullanıcılar burada çeşitli iletişim biçimlerine açık bir diyalog oluşturabilir ve kişisel bilgileri paylaşabilir (Şener, 2013).

Sosyal medya, sürekli güncellenme özelliği, sınırsız erişim imkânı ve sanal paylaşım olanaklarıyla, kullanıcılar arasında en popüler platformlardan biri haline gelmiştir. Bu iletişim araçları, mobil cihazların yaygın kullanımıyla birlikte, insanlara süresiz bir paylaşım yapma ve iletişim alanı oluşturarak ifade özgürlüğünü destekleyen bir platform oluşturur. Bu ortam, insanlara fikirlerini serbestçe paylaşma ve etkileşime geçme imkânı sağlayarak, özgür bir münakaşa alanı sunmaktadır (Özutku vd., 2014).

Sosyal medya, yeni medyanın en etkili platformlarından biridir ve insanların farklı coğrafyalardan ve kültürlerden birbirleriyle etkileşime girmesini sağlar. Günümüzde sosyal medya, giderek büyüyen, geniş bir kitleye ulaşan ve güçlü bir etki yaratan bir ortamdır. Bu platformlar, geniş sınırlara sahip olup, güncel konuları belirleyebilme ve toplumu etkileme yetisine sahiptir (Tuncer, 2013).

Mavnacıoğlu'nun (2009) belirttiği şekilde, sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır:

- Kullanıcılar, diğer insanları takip edebildikleri gibi kendileri de başkaları tarafından takip edilebilir.
- Zamandan ve mekândan bağımsız olarak sadece içerik paylaşımına odaklıdır.
- Kullanıcılar, ürettikleri içerikleri sanal ortamda kolaylıkla yayımlayabilir.
- İçerik üretme yeteneği sunmanın yanı sıra, diğer bireylerin içeriklerini izleme ve yorum yapma olanağı sağlar.
- Resmi ve kurallı bir iletişim aracı olmaktan ziyade daha samimi bir sohbet ortamı sunar.

Sosyal medya, büyük ölçüde bilgi ve içerik paylaşımının yoğunlaştığı, çevrimiçi medyanın yenilikçi bir türüdür ve birçok yeni fırsat sunan bir platformdur. Bu ortam, bilgi akışının hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak, çeşitli fikirlerin, görüşlerin ve içeriklerin kolayca paylaşılmasına imkân tanır. Bu da farklı perspektiflerden gelen yeni düşüncelerin ve yaratıcı fikirlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar (Solmaz vd., 2013).

Mayfield (2010)'e göre;

Katılımcılık: Sosyal medya, kullanıcılara cesaret verir ve ardından onlardan geri bildirim alır; bu, katılımcıların içerik oluşturma ve etkileşimde bulunma konusunda teşvik edilmesi anlamına gelir.

Açıklık: Sosyal medya ağları, oylama, yorum alma ve bilgi paylaşımı gibi alanlarda katılıma açıklığı teşvik eder.

İki yönlü iletişim: Sosyal medya platformları, kullanıcıların karşılıklı olarak iletişim kurabileceği bir ortam sunar.

Topluluk: Sosyal medya, hızlı ve etkili bir şekilde toplulukların oluşumunu sağlar, bu da fotoğrafların, görüşlerin, değerlerin ve beğenilerin paylaşılmasını sağlar.

Bağlantılılık: Sosyal medya, kişisel ilgi alanlarıyla ilgili konularda bağlantı linkleri paylaşma olanağı sunar.

Erişim: Sosyal medya platformlarına, ücretsiz veya düşük ücretlerle birçok kişi erişebilir.

Kullanılabilirlik: Sosyal medya içeriklerinin oluşturulma evresinde birden fazla kullanıcı katılım gösterebilir.

Yenilik: Geleneksel medyada anlık tepkiler yer almazken, sosyal medyada tepkilerin zamanlaması katılımcılar tarafından belirlenir.

Kalıcılık: Geleneksel medyada değişiklik yapılamazken, sosyal medyada içeriği değiştirmek mümkündür.

Sosyal medya kullanımının birçok faydası bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler, hızlı güncellemelerle sürekli olarak yenilenebilir ve güncel tutulabilir. Ayrıca, sosyal medya kullanımı oldukça kolay ve karmaşık bir deneyim gerektirmez, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir (Sönmez, 2013).

Sosyal medyanın evrimi, eğitim sektöründe de yeni yaklaşımların benimsenmesine neden olmuştur. Eğitimde yeni modeller geliştirilerek, öğrencilere uzaktan veya sınıf içi eğitimlerde internet ve sosyal medya kullanımıyla daha etkili öğrenme yöntemleri sunulmaktadır. Bu platformlar sayesinde öğrencilerin derslere daha fazla ilgi gösterdiği, öğrenmeye daha bağlı oldukları ve okula büyük bir hevesle katıldıkları gözlemlenmektedir (Baloğlu, 2015).

Törenli'nin (2005) online iş birliği ve eğitim modüllerinin sosyal medya teknolojilerinin esnek ve kullanımının kolay olduğunu ortaya koymuştur. Bu tür teknolojilerle, internete erişmek, uygulamaları kullanmak ve bilişim becerilerini desteklemek için gerekli olanlar, genellikle temel yönergeler ve esnek bir yapıyla sunulmaktadır.

Bazı yaygın sosyal ağlar, örneğin Facebook, Instagram ve "Twitter (X)" gibi platformlar, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmak için ücretsiz olarak erişebildiği ağlardır. Bu sosyal medya platformları, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız olarak diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına ve etkileşimde bulunmasına imkân tanır. Bu platformlar genellikle kullanıcılar arasında ücretsiz olarak hizmet verirler ve kişisel iletişimi kolaylaştırır (Sönmez, 2013).

Sosyal medya, hayatımızın çeşitli alanlarında büyük değişiklikler getirerek iletişimi, iş geliştirmeyi, ticareti, haber alma süreçlerini ve bilgi edinmeyi etkilemektedir. Özellikle sosyal medyanın en büyük katkısı, dünyanın farklı yerlerinden insanları bir araya getirerek bağlantı kurma imkânı sunmasıdır. Bu platformlar sayesinde, insanlar anlık iletişim yoluyla daha yakın ilişkiler kurabilmekte ve dünya genelindeki olaylar, hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılabilmektedir (Seren vd., 2018).

Sosyal medya platformları genellikle kapsamlı bir destek sistemine sahiptir. Bu platformların esnek yapısı, bilgilerin hızlı ve kolay bir şekilde değiştirilmesine veya güncellenmesine olanak tanır. Kolay erişilebilirlik ve kullanımın basitliği, toplumsal iletişimde yeni bir süreklilik ve değişim oluşturur (Törenli, 2005).

Sosyal medyanın getirdiği avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar arasında, sosyal medya platformlarının hızla yaygınlaşması ve insan hayatı için potansiyel riskler oluşturması, özel yaşamın gizliliğinin ihlal edilmesi, internet kullanıcılarının sosyal medyada aşırı vakit geçirmesiyle ortaya çıkan alışkanlık ve bağımlılık, ayrıca kimlikle ilgili sorunların ortaya çıkması gibi durumlar sayılabilir (Zenelaj, 2014).

Bireylerin sosyal medya kullanımındaki artış, bilgi karmaşasının artmasına ve daha fazla zamanın sosyal medyada geçirilmesine yol açmaktadır. Bu durum aynı zamanda, her gün milyarlarca verinin sosyal medya hesaplarında depolanmasıyla sonuçlanmakta ve insanlar istemeden de olsa bu veri yüküne maruz kalmaktadır (Seren vd., 2018).

Sürekli değişen uyaranlarla dolu dijital ortamlar, sosyal medya araçlarını sıkça kullanan bireylerin davranışlarını etkileyebilir. Bu durum, davranışların kontrolünde zorluklar yaşanmasına, sosyal ilişkilerden kaçınmaya, öfke yönetiminde zorluklara, olumsuz davranışların durdurulamamasına ve suçluluk duygularının artmasına neden olabilir (Young ve Rogers, 1998).

Sosyal medya ağları, gençlerin sosyal becerilerini etkileyebilir ve asosyalleşmelerine yol açabilir. Sanal dünyadaki gençler, gerçek ile sanal arasındaki farkı ayırt etmekte zorlanabilir ve sağlıklı iletişim kurma becerileri konusunda sıkıntılar yaşayabilirler. Bu durum, gençlerin güvenilmemesi gereken kişilerle sanal ortamda bağlantı kurmalarına neden olabilir. Bu durum, güvenli bir yaşam kurma yeteneğini zayıflatabilir ve olumsuz durumlarla karşılaşmalarına sebep olabilir (Demirel vd., 2012). Ayrıca, uzun süre internet ve sosyal medya kullanımıyla meşgul olan öğrenciler, bu uygulamaların etkisiyle sosyal hayattan uzaklaşma eğiliminde olabilirler (Argın, 2013).

Sıkça kullanılan sosyal medya platformları, bireylerin asosyal hale gelmesine yol açabilir. Özellikle dijital yerliler olarak adlandırılan gençler, dijital göçmenlerden daha fazla sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Ancak bu durum, sosyal yaşamda kendilerini etkili bir şekilde ifade etmekte zorlanmalarına neden olabilir (Parsa ve Aytaş, 2014).

Sosyal medyanın yoğun kullanımı, bireylerin günlük sorumluluklarını yerine getirme konusunda zorluklar yaşamasına sebep olabilir. Bu durum, bireylerin normal günlük aktivitelerini sürdürmelerini engelleyebilir ve zamanlarını etkili bir şekilde kullanmalarını engelleyebilir. Ayrıca, aşırı sosyal medya kullanımı bilgi kirliliğine neden olabilir, kitap okuma alışkanlığının azalmasına ve sürekli olarak sosyal medya platformlarında zaman geçirilmesinin sonucunda sağlıksız yaşam tarzlarına yol açabilir, hareketsizlik ve diğer sağlık sorunlarına zemin hazırlayabilir (Zenelaj, 2014).

2.3 Sosyal Medya Platformları

Web tabanlı sosyal medya ağları, insanların birbirleriyle iletişim kurabildiği, bilgi ve veri paylaşabildiği sanal topluluklardır. Sosyal medya ağları, günümüzün en gözde teknolojilerinden biridir ve küresel çapta en çok ziyaret edilen web siteleri arasında öne çıkar. Bu platformlar, insanların dijital ortamda bağlantı kurmasını, bilgi

paylaşmasını ve iletişim kurmasını sağlayarak, geniş bir kitleye erişim imkânı sunar (Kara ve Özgen, 2012).

2.3.1 Instagram

5 Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak kullanıcıların hizmetine sunuldu. Özellikle içerdiği fotoğraf filtreleri sayesinde hızla popülerlik kazandı. 2011 yılında Tech Crunch tarafından en iyi uygulama ödülüne layık görüldü ve aynı zamanda hashtag kullanımını başlatarak dikkatleri üzerine çekti. O yıl içinde uygulamanın 15 milyon üyeye ve 400 milyon fotoğrafa ulaştığı duyuruldu. Ünlü isimlerin hesap açması, örneğin Barack Obama gibi, Instagram'ın büyüme ivmesine önemli katkı sağladı. 2012 yılında ise Facebook, Instagram'ı 1 milyar dolar karşılığında satın aldı (Bostancı, 2019).

Bu platformun sunduğu paylaşım özellikleri ve yüksek görüntü kalitesi, kullanıcı sayısının hızla artmasına yol açarken, bireylerin özgür bir ortamda kendi galerilerini oluşturması ve bu galerilerde ilgi alanlarıyla ilgili içerikler paylaşması da platformun popülerliğini artırıyor. Bu ortam, kullanıcıların kendi benzersiz içeriklerini oluşturmasını, kişisel ilgi alanlarını ve yaşamlarını paylaşmasını sağlayarak, insanların platformda kendilerini ifade etmelerini ve benzersiz bir deneyim yaşamalarını teşvik etmektedir (Özeltürkay vd., 2017).

Popülerliğinin arkasındaki ana sebep, Instagram'ın diğer sosyal medya platformlarıyla entegre olabilmesidir ve geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasını sağlamasıdır. Instagram'da paylaşılan fotoğraflar, Facebook, Twitter, Flickr, FourSquare gibi birçok sosyal medya ortamında da rahatlıkla paylaşılabilir ve bu entegrasyon sayesinde kullanıcılar, içeriklerini farklı platformlarda da kolayca paylaşabilirler (Savlan, 2014).

Instagram, kullanıcıların takip ettikleri kişilerin fotoğraflarına yorum yapma ve beğenme gibi özellikleri de içermektedir. Ayrıca, kullanıcılara kısa süreli videolar paylaşma olanağı tanıyan ve "hikayeler" adı verilen sistem 2016'da kullanıma sunulmuştur. Bu hikayelerin canlı olarak yayınlanabilmesi özelliği de mevcuttur. Instagram, Pew Araştırma Merkezi tarafından çevrim içi para kazanma platformu olarak da önemli bir değerlendirme almıştır (Düşünceli Yanık, 2016).

2013 yılında Instagram'a yapılan güncelleme, kullanıcılara etiketleme özelliği sunarak, paylaşılan fotoğraf ve videoları kategorize etme imkânı sağladı. Bu özellik, içeriğin

sosyal ortamda daha kolay erişilebilir olmasını sağlayarak, kullanıcıların paylaşımlarını daha belirgin hale getirdi (Türkmenoğlu, 2014). Ayrıca, sadece fotoğraf paylaşımı değil aynı zamanda video paylaşımı da sunan Instagram, bu sayede kullanıcı kitlesini genişletti (Yeniçifti, 2016).

İnsanların yaşamlarındaki özel anları hızlı, eğlenceli ve anlık bir şekilde internet ortamında paylaşma imkânı, Instagram'ın hızla yayılmasına katkıda bulunmuştur. Platform, kullanıcılara ideal görsellerini diğer kişilerle paylaşma fırsatı sunarak, kullanıcıların zihinlerindeki ideal görünüşleri bu ortamda yansıtma gücü vermesiyle her geçen gün popülerliğini artırmaktadır (Ginsberg, 2015).

2.3.2 Twitter (X)

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından San Francisco'da başlatılan bir mikroblog sitesi olarak özetlenebilir. Platform, başlangıçta "Twtr" adıyla hizmet vermiş ve daha sonra günümüzdeki adını almıştır. Twitter, 140 karakterlik metinlerin yanı sıra ses, görüntü ve veri paylaşımını da mümkün kılan geniş kapsamlı bir iletişim platformudur. Kullanıcılarına kısa ve öz mesajlarla iletişim kurma imkânı sunar ve aynı zamanda farklı medya türlerini de paylaşabilecekleri bir platformdur (Büyükaslan ve Kırık, 2017).

Twitter'da kullanılan terimleri ve anlamlarını şöyle sıralayabiliriz (Akar, 2013).

Tweet: Twitter'da paylaşılan herhangi bir gönderi veya içerik olarak tanımlanır. Bu metin, fotoğraf, video veya diğer medya türlerinden oluşabilir.

Retweet: Başka bir kullanıcının paylaştığı bir gönderiyi kendi takipçilerinizle tekrar paylaşma eylemidir. Yani, başkasının gönderisini kendi hesabınızda paylaşma işlemidir.

Follower: Takipçi anlamına gelir. Sizin Twitter hesabınızdaki içerikleri takip eden kişilerdir.

Following: Takip edilen anlamına gelir. Kendi hesabınızın takip ettiği diğer kullanıcıları ifade eder.

Mention: Bahsedilen veya etiketlenen anlamındadır. Bir tweetin başına "@", yani at işareti eklenerek belirli bir kişiye veya kuruluşa yönlendirilen mesajı ifade eder. Bu şekilde o kişi veya kuruluşa mesaj iletme niyetini ifade eder.

Hashtag: Etiketleme veya işaretleme anlamını taşır. Bir tweetin başına "#" sembolü konularak belirli bir konuyu, etkinliği veya konuya ilişkin anahtar kelimeleri işaretleyerek sınıflandırmak için kullanılır.

Direct Message: Kullanıcılara doğrudan mesaj gönderme özelliğini ifade eder. Bu mesajlar genel olarak kamuya açık değildir ve sadece belirli bir kullanıcı ile özel bir iletişim için kullanılır.

Promoted Tweet: Tweetlerin reklam amaçlı olarak gönderilmesini ifade eder. Ödeme yaparak belirli bir hedef kitleye veya geniş kitlelere ulaşmak için yayınlanan tweetlerdir.

Twitter, 2006'dan 2017'ye kadar tweetlerde sadece 140 karakter kullanımına izin veriyordu. Ancak, 2017'den itibaren bu karakter sınırını 280'e çıkardı. Bu platform, mikrobloglama prensibiyle çalışır ve kullanıcılarına kısa ve öz mesajlar ile ifade etme imkânı sunar. Kısacası, Twitter, metin içeriklerinin öne çıktığı bir platform olmasına rağmen, kullanıcılar genellikle tweetlerinde fotoğraf, video ve bağlantıları sıkça kullanmaktadır (Bostancı, 2019).

Elon Musk, Tesla ve SpaceX'in CEO'su olarak bilinen ABD'li milyarder iş insanı, Ekim 2023'te şirketi Twitter (X) 44 milyar dolara satın aldı. Satın alma işlemi sonrasında şirkette 8 bin çalışanın bulunduğunu ve bunu bin 500'e düşürmenin zor olacağını belirtmiştir (Sığırcı, 2023).

2.3.3 Facebook

Facebook, 2004 yılında Marc Zuckerberg tarafından kurulan ve günümüzde en geniş kullanıcı tabanına sahip platformlardan birisidir. Başlangıçtaki amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal bağlantılarını güçlendirmeye yönelikti. Yapılan araştırmalar, Facebook'un kullanıcılarının yüzde 94'ünün üniversite öğrencilerinden oluştuğunu ve bu kullanıcıların günlük olarak 10 ila 30 dakikalarını platformda mevcut arkadaşlarıyla iletişim kurarak geçirdiğini gösteriyor. Ancak, araştırmalar aynı zamanda Facebook'un yeni arkadaş kazanımına çok fazla katkı sağlamadığını, daha ziyade mevcut arkadaş çevresiyle iletişimin güçlendirilmesine odaklandığını ortaya koyuyor (Çayırılı, 2017).

Facebook gibi sosyal medya platformlarına olan ilginin artması, araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. Son zamanlarda Facebook üzerine yapılan araştırmaların sayısında belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu çalışmalar, Facebook kullanıcılarının sosyal

medya platformlarında kendilerini daha olumlu hissetme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Kross, 2013).

Facebook'un popülerliğinin temel nedenlerinden biri, platformun içinde barındırdığı çeşitli ve kapsamlı uygulamaların zenginliğidir. Bu geniş uygulama yelpazesi, kullanıcıların birbirleriyle hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tanımadıkları insanlarla sanal platformda buluşarak ortak oyunlar oynamalarını sağlayan uygulamalara kadar geniş bir yelpazede sunulmaktadır. Facebook, sosyal etkileşimi artıran ve kullanıcıları farklı aktivitelerde bir araya getiren bu çeşitlilik sayesinde tercih edilen bir sosyal paylaşım ağı olmuştur (Büyükaslan ve Kırık, 2017).

2.3.4 Youtube

YouTube, PayPal'ın eski çalışanları tarafından 2005 yılında geliştirilmiş ve 11,5 milyon dolarlık büyük bir fon desteğiyle hayata geçirilmiştir (Zarella, 2010). Google'ın 2006 yılında satın almasıyla birlikte hızla genişleyen YouTube, basit bir platformdan büyük bir video izleme ve paylaşma ağına dönüşmüştür. Google çatısı altında faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte, sürekli güncellenen içerikleriyle geniş bir takipçi kitlesi kazanarak internetin en hızlı büyüyen sitelerinden biri olmuştur (Miller ve Lammas, 2011).

YouTube, kullanıcılara kendi video kanallarını oluşturma imkânı sunarak özellikle vlog yapan video bloggerlar için önemli bir platform haline gelmiştir. Vlogcular, yazılı içerik üreten geleneksel blogculardan farklı olarak video tabanlı içerikler üretir ve YouTube'un kanal hizmeti sayesinde kendi kanallarını açabilirler. Bu kanallar, sınırsız sayıda video yükleyerek izleyicileriyle etkileşim halinde olmalarını sağlar (Bostancı, 2019).

YouTube, günümüzde insanların bilgi edinmek, popüler içerikleri takip etmek, kendi içeriklerini paylaşmak ve zamanlarını değerlendirmek için sıklıkla kullandığı bir platformdur (Arklan ve Kartal, 2018). Bu platform, içerik üreticileri için özgür bir alan sunarak her türlü kullanıcıya geniş bir yaratıcı alan sağlamaktadır. Ayrıca, YouTube kullanıcıları arasında mesajlar ve yorumlar aracılığıyla çift yönlü iletişim imkânı sunarak interaktif bir deneyim sunmaktadır. Bu özellikleriyle YouTube, kullanıcılarının hem içerikleri tüketmesini hem de kendi içeriklerini üretip paylaşmasını teşvik etmektedir (Çoban, 2019).

YouTube'da paylaşılan videoların izleyici çekmesinin üç temel özelliği vardır. Birincisi, videoların eğlenceli olması gerekliliğidir; izleyicilerin ilgisini çekmek için içeriklerin eğlendirici olması önemlidir. İkinci önemli özellik ise bilgi aktarımıdır; videolar izleyicilere bilgi vermelidir. Üçüncü olarak, izleyiciyi çekmenin bir diğer yolu ise eğitici nitelikte içerikler sunmaktır. Bu sayede izleyiciler hem eğlenirler hem de yeni bilgiler öğrenme fırsatı bulurlar (Akar, 2013).

2.4 Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

We Are Social (sosyal ve toplumsal olma durumu)'ın 2021 raporuna göre, Türkiye’de internet kullanıcı sayısı %6 artış gösterirken, sosyal medya kullanıcılarının sayısı %11 artmıştır. Ayrıca, Türkiye’de sosyal medya platformlarına harcanan sürenin 2 saat 5 dakikaya kadar yükseldiği rapor edilmiştir. Türkiye’de en popüler sosyal medya platformları sırasıyla Youtube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter olarak sıralanmıştır (Bayrak, 2021).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2019'da yaptığı hanelerde internet kullanımı araştırmasına göre 2004 yılında internet kullanım oranı %18,8 iken 2019 yılında bu oran %75,3'e yükselmiştir. Bu süreçte internet kullanımının önemli ölçüde arttığı ve bireylerin internete erişiminde büyük bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir.

Türkiye'nin internete erişim istatistiklerine bakıldığında, 2011 ile 2021 arasındaki on yıllık süreçte internet erişiminin sürekli arttığı görülmektedir. Bu dönemde internete erişim sağlayan hanelerin oranı %92,0 seviyesine ulaşmıştır. Bireysel olarak internete erişenlerin oranı ise %82,6 olarak kaydedilmiştir. Bu istatistikler, Türkiye'deki internet kullanımındaki yaygın ve sürekli artışı göstermektedir (TUİK, 2021).

We Are Social'ın (2022) raporuna göre, Türkiye dünya genelinde sosyal medyayı en aktif kullanan altıncı ülke konumunda yer alıyor. Özellikle Türkiye'nin sosyal medya kullanımını açısından dikkat çeken bir veri, Instagram'daki etkin kullanımıdır. Türkiye, aylık ortalama 20 saatlik kullanım süresiyle Instagram uygulamasında en fazla vakit geçiren ülke olarak öne çıkıyor.

Dijital 2022 raporuna göre, dünya çapında sosyal medya platformlarını kullananların sayısı 2022 yılı Ocak ayında 4,62 milyara ulaşmıştır. Bu sayı, dünya nüfusunun %58,4'üne denk gelmektedir (Kemp, 2022). Rapora göre, teknolojinin etkisi gün geçtikçe artmakta ve internet, sosyal medya, e-ticaret ve video oyunları gibi alanlardaki kullanım hızla artmaktadır. Dünya nüfusu yıllık %1'lik bir büyüme

oranıyla 7,91 milyar kişiye erişmiştir. 2022 yılının başında, dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayısı 4,95 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu sayı, dünyada yaşayan insanların yaklaşık olarak %62,5'ine denk gelmektedir. Bu istatistikler, teknolojinin insan yaşamındaki yaygınlığını ve etkisini açıkça göstermektedir (Kemp, 2022).

Dünya genelinde sosyal medya kullanımı, nüfus yoğunluğuna göre farklılık göstermektedir. Doğu Asya ve Kuzey Amerika gibi yoğun nüfuslu bölgelerde sosyal medya kullanım oranı daha yüksekken, Orta Afrika ülkelerinde bu oran daha düşüktür. Sosyal medya platformlarını kullanmaya ayrılan süreler incelendiğinde, 2014'ten bu yana bu sürenin arttığı ve günlük ortalama kullanım süresinin 2021'de 136 dakikaya kadar yükseldiği görülmüştür (Özkapı, 2021).

Dünya geneline bakıldığında aktif sosyal medya kullanıcı sayısının başında 2.234 milyar kişiyle Facebook yer almaktadır. 1.9 milyar kullanıcısıyla Youtube ikinci sırada ve 1.5 milyar kullanıcısıyla Whatsapp bulunmaktadır. Instagram Çin'de aktif olarak kullanılan 1 milyar kullanıcı ile altıncı sıradadır. Twitter ise 335 milyon kullanıcı ile on birinci sırada bulunmaktadır. Türkiye'de ise yaklaşık 44 milyon bireyin sosyal medya uygulamalarına mobil cihazlarından bağlandığı ve ortalama olarak kişilerin sosyal medyada yaklaşık 3 saat harcadığı belirtilmektedir (Kemp, 2018).

2.5 Sosyal Medya Bağımlılığı

Griffiths'in tanımına göre, sosyal medya bağımlılığı kişilerin günlük yaşamlarını etkileyerek, sosyal medya platformlarında fazla zaman harcaması, bu platformlardan uzak duramama, önemli iş ve yükümlülükleri erteleme, sosyal medyadan uzaklaştığında fiziksel ve zihinsel rahatsızlıklar yaşama ve duygusal sorunlarla başa çıkabilmek için sosyal medya platformlarını kullanma durumlarını içerir (Griffiths, 2013).

2018'de Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, hanelerin %83,8'i internete erişim olanağına sahipken, 2019'da bu oran %88,3'e yükselerek her on haneden sekizinin internete erişebildiğini göstermiştir. İnternetin gelişimiyle birlikte, farklı teknolojik araçlar ve platformlar da ortaya çıkmıştır, bu da insanların iletişim ve bilgiye erişim biçimlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur (Egüz ve Kesten, 2018).

İnternet, küresel çapta milyonlarca insanın bir araya gelmesini, iletişimin kolaylaşmasını ve bireylerin kendilerini ifade etmelerini sağlayarak sosyal grupların

oluşumuna katkıda bulunmuştur (Çalışır, 2015). İnsanların internet ortamlarında uzun süre vakit geçirmesinin temel nedeni genellikle sosyal medya platformlarıdır, bu durum bağımlılık riskini artırabilir (Deniz ve Gürültü, 2018). Bu durum da çeşitli sosyal, psikolojik, fiziksel ve ekonomik sorunlara yol açabilir (Filiz vd., 2014).

İnternet bağımlılığı, bireyin hayatının birçok alanını olumsuz etkileyebilen bir durumdur. Bu durum, kişinin sosyal ilişkilerini, mesleki yaşantısını, psikolojisini ve hatta fiziksel sağlığını olumsuz etkileyebilir. Çevrimiçi geçirilen süre, bazen ailenin, sosyal etkileşimlerin ve kişinin ilgi alanlarının ihmal edilmesine neden olabilir. Bu durumda, internet bağımlılığının en belirgin olumsuz etkilerinden biri, aile ve sosyal yaşam üzerindeki olumsuz etkisidir (Murali ve George, 2007).

Günümüzde iletişim, kutlamalar ve hatta özel günler, sanal dünyada gerçekleşmektedir. Yakın arkadaşların bile doğum günü kutlamaları, sosyal medya platformları üzerinden organize edilir hale gelmiştir (Uzundumlu, 2015). Bu durum, günlük yaşamın büyük bir kısmının sanal platformlarda yaşanmasına sebep olmakta ve bu da sosyal medya platformlarına olan ilginin sürekli artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın kullanıcılara özgürlük ve esneklik sunması da ilginin artmasında etkili olabilmektedir (Hazar, 2011).

İnternet ve sosyal medya bağımlılığı konusunda yapılan gözlemler, kadınlar ve erkekler arasında belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Kadınlar genellikle ilişki bağları tercih ederken, erkekler daha çok görsel uyarıcılara ilgi gösterir. Kadınlar sosyal medyada sohbet etmeyi tercih ederken, erkekler genellikle kumar, online oyunlar ve pornografi gibi aktivitelere daha fazla zaman ayırmaktadırlar. Bu durum sosyal medya bağımlılığının boşanmalarda önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Yıldırım, 2019).

İnsanlar genellikle internete doğrudan bağımlı olmaktan ziyade, ilgi alanlarına göre belirli sosyal ağlara veya araçlara bağımlı hale gelebilmektedirler (Balcı ve Gölcü, 2013). Kuss ve Griffiths'in (2011) sosyal medya bağımlılığı üzerine yaptığı araştırma, kullanıcıların genellikle sosyal medya platformlarını sosyalleşmek için kullandıklarını göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığı, aşırı kullanım sonucu sosyal ilişkilerde zarar görmeye, sürekli olarak kullanma isteği duymaya, stresi azaltma aracı olarak görmeye, kullanımını azaltmakta zorlanmaya, internete erişiminin olmadığı zamanlarda sinirli ve stresli hissetmeye ve bunu davranışlarına yansıtmaya neden olan

bir durumdur. Ayrıca, bu bağımlılık bazen başkalarına yalan söyleyerek çatışma yaşama gibi sorunlara da yol açabilir (Savcı ve Aysan, 2017).

Young'un internet bağımlılığı için önerdiği tanı ölçütleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Sosyal medya üzerindeki aktivitelerin tasarlanması ve sürekli olarak çevrimiçi olma isteği,
- Keyif alma, eğlenme ve sıkıntıları giderme amacıyla sosyal medya platformlarında olma isteği,
- Sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin istem dışı kontrol edilememesi,
- Sosyal medyadan uzak kalmak durumunda kişide huzursuzluk ve mutsuzluk hissinin oluşması,
- Planlanandan daha uzun süre sosyal medya platformlarında vakit geçirme isteği,
- Ailevi, sosyal ve iş/profesyonel problemler yaşanmasına sebep olan aşırı sosyal medya kullanımı,
- Sosyal medyada varlığını sürdürebilmek için başkalarına (aile, arkadaşlar vb.) yalan söyleme,
- Sosyal medyanın kaygı ve endişelerden kaçma ve olumsuz duygulardan kaçınma amacıyla kullanılması (Büyükaslan ve Kırık, 2017).

Bireylerin günlük rutinlerinde, iş yerinde geçirdikleri zamanın, boş vakitlerinin hatta seyahatlerde bile sosyal medyaya ayırdıkları süre arttıkça, bağımlılık riski de artmaktadır. Sosyal medya, sadece insanların birbiriyle iletişim kurmalarına değil aynı zamanda bilgi edinmelerine, araştırma yapmalarına, oyun oynamalarına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, sosyal medyada geçirilen zaman uzamakta ve daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Aslanyürek vd., 2015).

Sosyal medya bağımlılığının değerlendirilmesi, genellikle internet bağımlılığı ile birlikte ele alınmalıdır. Bu inceleme aşamasında öncelikle, kullanıcıların hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları ve bu platformlarda ne kadar zaman harcadıkları belirlenmelidir. Ancak, yoğun bir şekilde sosyal medya kullanan bir bireyin aynı zamanda internet bağımlısı olduğunu söylemek her zaman geçerli olmayabilir. Eğer internet kullanımı sadece sosyal medya içinse, durumu daha ayrıntılı bir şekilde

araştırmak ve bağımlılığın kökenini belirlemek daha doğru olabilir (Tutgun Ünal, 2015).

2.6 Sosyal Medya ve Sosyal Hizmet İlişkisi

Sosyal medya, bilgiye erişimi kolaylaştıran ve paylaşmayı hızlandıran bir teknoloji olarak tanımlanır. Günümüzde aile, arkadaşlar ve genel toplumla bağlantı kurmayı, düşünceleri ve deneyimleri paylaşmayı ve güncel gelişmeleri takip etmeyi sağlar. Bu dijital iletişim aracı, sosyal hayatımızı, toplumsal normlarımızı ve dünya algımızı köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya, hayatımızda var olan ve gitgide kalıcı hale gelen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Mishna, 2012).

Sosyal medya, sosyal hizmet uzmanları ve potansiyel müşteriler arasındaki ilişkilerin nasıl şekillendiği ve bu ortamların deneyimlendiği üzerine yapılan araştırmalar önemlidir. Sosyal medya platformlarında mesleki ve özel yaşantılar arasında önemli bir kesişme olabilir. Bu durum, müşterilerle sosyal hizmet uzmanları arasındaki ilişkilerde sorunlara yol açabilir. Bu sorunlar arasında çıkar anlaşmazlığı, ihlaller ve gizlilik gibi konular bulunmaktadır (Boddy ve Dominelli, 2017). Bu nedenle, sosyal medyanın bireysel ve mesleki kullanımı arasında net bir ayırım yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Sosyal hizmet, temel olarak değerlere dayanan bir meslektir ve sosyal adaleti, eşitsizlikleri azaltmayı, bireyleri güçlendirmeyi, savunuculuk yapmayı, insanları güçlendirmeyi ve bireysel gelişimi teşvik etmeyi amaçlar. Bu meslek, bireylerin, ailelerin, grupların ve toplumun saygınlığını ve onurunu korumayı ve güçlendirmeyi hedefler. Tüm bu süreçler, sosyal hizmetin sunduğu hizmetler aracılığıyla mümkün kılınır ve müracaat eden tüm sistemlerin yararına çalışır (Thompson 2013).

Sosyal medya, sosyal hizmet alanındaki bilgi paylaşımı için bir sanal platform sunar. Bu platform, insanlar arasındaki etkileşimi artırarak sosyal etkileşim için önemli bir alan sağlar. Sosyal medya, sosyal hizmet mesleği için iletişim kurma, ilişki geliştirme ve terapötik müdahalelerde bulunma gibi fırsatlar sunar. Ancak, bu ortamlar aynı zamanda acı, stres ve travma gibi zorlayıcı durumları da barındırabilir. Bu durumda, sosyal hizmetin mesleki değerlerinin bu tür ortamlarda nasıl bir konumda olduğu son derece önemlidir (Selçuk, 2022).

Sosyal hizmet literatürüne baktığımızda eğitimcilerin sosyal medyayı öğretimde kullanma eğiliminde artış yaşandığını göstermektedir. Robbins ve Singer (2014) gibi

kaynaklar, sosyal medyanın kullanımıyla ilgili olarak özellikle lisansüstü düzeyde etkinliğin önemini vurgulamaktadır. Bu durum, sosyal medyanın etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için ileri düzeyde bilgi ve becerilere sahip olmanın gerekliliğine işaret etmektedir.

Sosyal hizmet uzmanları, müşterilerin etik sorumluluklarını anlamalarına ve sosyal adalet temelli haklarına erişmelerine destek olmaktan sorumludur. Bu, bireylerin refahını, güvenliğini ve adil muamele görmesini içerir, ayrıca şiddet, zorbalık ve tacize maruz kalmama haklarını korur. Hızla değişen teknolojik ortamlara uyum sağlayarak, iletişim teknolojilerinin olumlu ve olumsuz yönlerini anlamak için sosyal hizmet uzmanları için sosyal medya hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Selçuk, 2022).

2.7 Evlilik Kavramı ve Evlilik Doyumu

2.7.1 Evlilik Kavramı

Evlilik, farklı kültürlerin ve geleneklerin etkilediği, toplumun yapı taşı olan ailenin kurulmasına yönelik, bireyler arasında kurulan bir kişisel birlikteliktir. İki bireyin bir araya gelerek hem nesillerini sürdürmek hem de bir aile birliği kurmak için birbirlerine verdiği taahhütlerin resmîyet kazandığı evrensel bir müessesedir (Arıkan, 2016). Eşler arasındaki güçlü iletişim, sağlam bir evliliğin temelidir. Etkileşim ve iletişim üzerine kurulan bir yapıdır. Evli çiftlerin karşılaştığı zorlukları çözüme kavuşturmanın yolu sağlıklı iletişim ve olumsuz durumların üstünden beraber gelebilme düşüncesi yatmaktadır (Şahin, 2017).

Başka bir tanımda ise evlilik genellikle genç yetişkinlik döneminin önemli bir parçası olarak kabul edilir. Bu dönemde bireyler hayatlarını birlikte geçirebilecekleri eşi seçerler ve ailenin kurulması için ilk adım atılmış olur (Demir ve Durmuş, 2015).

Evlilik bir bakıma eşler arasındaki farklı görev ve sorumlulukları içeren bir tür sözleşme olarak düşünülebilir. Bu sözleşme toplumsal ve hukuksal niteliklere sahip olabilir, yani belirli yetkileri, sorumlulukları, rolleri ve statüleri içerebilir ya da daha derin ve kapsamlı bir anlam taşır, çünkü sadece resmî belgelerle değil, aynı zamanda duygusal, sosyal ve manevi bağlarla da ilişkilidir (Yavuzer, 2016).

Evlilik, sadece yasal bir ilişki olmanın ötesinde, kurumsal bir yapıyı ifade eder ve devletin denetimi altında gerçekleşir. Ancak, evlilikte bireylerin hakları ve sorumlulukları sadece yasal düzenlemelerle belirlenmez; aynı zamanda toplumsal

normlar, inançlar ve gelenekler tarafından da şekillenebilmektedir (Tiryaki ve Karakuş, 2018).

Evlilikteki mutluluk, birlikteliğin sağlamlığı, toplumsal etkileşim ve diğer memnuniyet kaynaklarının derecesiyle ilişkilidir. Evlilik, olumlu ve olumsuz yönleri olan karmaşık bir deneyimdir ve bu unsurlar birbirinden bağımsızdır. Her evlilikte olumlu veya olumsuz durumlar yaşanabilir, ancak özellikle gerginliklerin kontrolsüz olduğu durumlarda çiftler mutluluğu bulamayabilir. Sağlıklı bir evlilik, sevgi dolu bir ilişki, dengeli bir cinsel yaşam ve benzer yaşam tarzları gibi faktörlerin birleşimiyle sağlanabilir (Yalçın, 2014).

Evlilik, diğer ikili ilişkilerden farklı olarak zamanla evrim geçiren ve gelişen bir kurumdur. Evlilikteki dinamikler, zamanla değişebilir ve ilişki süreci içinde yeni unsurlar ortaya çıkabilir. Bu durum, evliliğin esnek bir yapıda olduğunu ve sürekli olarak evrildiğini gösterir (Erişti, 2010).

Günümüzde nikahsız birliktelikler, evliliğe alternatif olarak daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Bu durum özellikle Batılı ülkelerde başlamış olup son zamanlarda ülkemizde de yaşanmaya başlamıştır. Nikahın ve evliliğin getirdiği sorumlulukları üstlenmek istemeyen kişiler nikahsız birliktelikleri tercih etmektedirler. Bu şekilde, herhangi bir sorumluluk almadan istedikleri zaman ilişkilerini sonlandırabilmektedirler (Yavuzer ve Kabadayı, 2021). Bu durum, evlenme oranlarında azalmaya ve evlenme yaşının ileriye atılmasına neden olmaktadır. Ayrıca gençlerin evlilik düşüncelerini etkileyerek, evlenmeden birlikte yaşamayı teşvik etmektedir.

2.7.2 Evlilik Doyumu

Evlilik, birçok değişkeni içeren karmaşık bir etkileşim sürecidir, kadın ve erkeğin kişisel özellikleri, yapısı ve psikolojik durumları bu süreci etkiler. Her evlilik, bireylerin kendi özellikleriyle birlikte evlilik yaşamına katkıda bulunur (Irmak, 2017). Evlilik doyumu, bir bireyin evlilik ilişkisinden aldığı memnuniyeti ifade etmektedir. Biyolojik, fizyolojik ve duygusal etmenler çiftler arasındaki ilişkilerin kalitesini belirleme konusunda önemli rol oynamaktadır. Evlilik doyumu, mali durum kişisel özellikler ve cinsel ilişki gibi çeşitli faktörleri içeren çok yönlü bir kavramdır (Shareh ve Sani, 2019).

Çelik (2016) evlilik doyumu kavramını, kadın ve erkeğin ekonomik durumu, iş yaşamı, ortak sorumluluklarının paylaşımı, birlikte karar alma, sevgi ve saygı gösterme, cinsel doyum, iletişim biçimleri, duygularını ifade edebilme gibi faktörlerin psikolojik ve sosyal açıdan memnuniyet ve tatmin sağlayıcı unsurlar olarak belirtmiştir. Bu faktörler, çiftlerin evliliklerinden kaynaklı duygusal ve toplumsal tatminlerini ifade eder.

Evlilik doyumu, bireyin evlilik sürecinde kendi gereksinimlerini ne ölçüde karşıladığına yönelik bir farkındalık ve algı olarak tanımlanabilir (Tezer, 1986). Evlilik doyumu, çiftlerin evlilikleri hakkında ortak bir algıdan ziyade, bireyin kendi evliliğiyle ilgili hissettiği öznel mutluluk ve memnuniyet hislerinin tüm evlilik deneyimini kapsayan bir toplamı olarak da değerlendirilebilir. Bu, bireyin evlilikte yaşadığı tatmin, mutluluk ve memnuniyet duygularının bir yansımasıdır (Güngör, 2007).

Evlilik veya ilişki sürecinde, çiftler arasında duygusal doyum seviyesi oldukça önemlidir. Eğer eşler arasındaki duygusal memnuniyet seviyesi yüksekse, ilişkinin kalitesi de buna paralel olarak artmaktadır. Bu duygusal doyum, evlilikte edinilen deneyimlerin yanı sıra bireylerin kişisel hayatlarına da olumlu şekilde yansımaktadır (Gottman, 1998).

Evlilikte doyum sağlanması, bireylerin kişisel yaşamlarında olumlu etkiler yaratır (Keçeli, 2022). Evlilik, psikolojik, fiziksel ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasına olanak tanır. Sağlıklı bir evlilik için, çiftlerin bu tür ihtiyaçlarının karşılanması oldukça önemlidir. Kadın ve erkeğin ihtiyaçlarının giderilmesi, evlilikte doyum seviyesini etkileyen önemli bir faktördür (Çatal ve Kalkan, 2019).

Evlilik doyumuyla ilgili yapılan araştırmalar, çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmalardan bazıları, evlilik öncesindeki faktörlere odaklanırken (bireylerin kişisel kaynakları, aile modelleri, evlilik öncesi şartlar), bazıları sosyal ve ekonomik faktörlere yoğunlaşmıştır (eğitim düzeyi, gelir durumu vb.) Diğer çalışmalar, evli bireylerin kişilik özelliklerini incelemiş ve temel kişilik özelliklerinin evlilik doyumu üzerindeki etkilerini araştırmıştır (Güngör, 2007).

Evlilikteki doyum, özellikle çiftler arasındaki sağlıklı, canlı ve etkili iletişime dayanmaktadır. Doyumlu bir evlilik; çiftlerin birbirlerini her yönüyle tamamlayarak, hayatlarının tüm alanlarında birlikte hareket etmesini ifade eder (Özügürlü, 1990).

2.8 Evlilik Doyumunu Açıklayan Kuramlar

Literatürde evlilik doyumunu açıklamak için farklı kuramlar öne sürülmüştür. Bu araştırmada, sosyal mübadele kuramı, sosyal öğrenme kuramı, psikodinamik kuram, bağlanma kuramı ve romantik aşk kuramı gibi çeşitli teoriler üzerinde durulmuştur.

2.8.1 Sosyal Mübadele Kuramı

Bu perspektif, 1959'da Thibout ve Kelley tarafından geliştirilmiştir ve ilişkilerde ödül ve bedel arasındaki dengeye odaklanır. İnsanın bir ilişkiden elde ettiği verimlilik, işlevsellik ve haz gibi ödüller ile ödediği bedel arasındaki denge, ilişki doyumunu etkiler. Bireyler, ilişkilerinde daha fazla ödül elde edecekleri ve daha az bedel ödeyecekleri ilişkilere eğilim gösterirler (Hovardaoğlu, 1996).

Sosyal mübadele kuramına göre, ilişkilerde insanlar arasında gerçekleşen etkileşimler, alınan ödül ve buna karşılık gelen bedel arasında bir takas etrafında şekillenir. Burada ödül, iletişimden doğan haz veya tatmin olma durumunu, bedel ise kişinin gösterdiği performansı ifade eder. Kuram, insanların ilişkilerinde daha fazla ödül elde etmeye ve bunun için daha az bedel ödemeye yönlendiğini öngörür (Hovardaoğlu, 1996).

Eğer kadın veya erkek, ilişkide ödediği çaba ve fedakarlığın karşılığında yeterince ödül alamazsa, ilişkide sorunlar yaşayabilir. Bu durumda, ilişkide denge ve karşılıklı tatmin eksikliği ilişkinin sağlıklı olmamasına sebep olabilir (Koca, 2013). Evlilik ilişkisi, eğer çiftler arasında elde edilen ödüller, ilişkideki ödenen bedelden daha fazla ise devam edebilir. Örneğin, çiftler aynı düşünceye sahip olmasa bile karşılıklı destek ve anlayış göstermek, ilişkide elde edilen bir ödül olarak kabul edilebilir. Bu durumda, ortak fikirlere sahip olmak değil, karşılıklı anlayış ve destek, ilişkinin devamlılığı için önemlidir (Çınar, 2008).

2.8.2 Sosyal Öğrenme Kuramı

Sosyal öğrenme kuramına göre bireyler, romantik ilişkilerinde ebeveynlerinin evliliklerini izleyerek ve deneyimleyerek yönlendirme eğilimindedirler. Bu kuram, bireylerin davranışlarını, çevresindeki sosyal gözlemler ve rol modelleri alarak öğrendiğini öne sürer. Yani, kadın veya erkek, kendi romantik ilişkilerinde anne-babanın ilişkisini örnek alarak şekillendirmektedir (Öztahtacı, 2017).

Sosyal öğrenme kuramı, insanların sosyal çevrelerindeki gözlemler ve diğer insanları rol model alarak öğrendikleri ve bu öğrenmenin sosyal etkileşimlerle şekillendiğini savunan bir yaklaşımdır. Bu kurama göre, bireyler çevrelerindeki insanları izleyerek

onların tutumlarını ve davranışlarını öğrenirler. Ardından, bu öğrendiklerini kendi hayatlarına uygulayarak toplumda kabul görmeye çalışırlar (Gökalp, 2009).

Sosyal Öğrenme Kuramı, evlilik ilişkisindeki tarafların aldıkları ödülleri ve ödedikleri cezaları yorumladıklarını öne sürer. Bu kurama göre, ilişkide ortaya çıkan sorunların fark edilebilir olması ve bu sorunlara nasıl yaklaşıldığı, iletişim süreçlerinin ve kişisel farklılıkların neden olduğu çeşitli bakış açılarına bağlı olarak değişebilir. Sorunların ortaya çıkmasında iletişim süreçlerinin ve kişisel farklılıkların etkili olduğunu ileri sürer (Sancaktar, 2016).

2.8.3 Psikodinamik Kuram

Psikodinamik modele göre, bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak, kendi narsistik ihtiyaçlarını tatmin edebilecek eşleri tercih ederler. Evlilik, bu narsistik ihtiyaçları karşılayabilecek bir ortam sunarak kişinin egosunu tatmin etmesine yardımcı olur. Benzer narsistik gereksinimlerin eşlerin birlikte olmasını sağlayan önemli bir etken olduğu düşünülmektedir (Demirtaş, 2021).

Psikodinamik yaklaşım, en eski yaklaşım olmakla birlikte evlilikten kaynaklanan problemlerin çözülmesine odaklanan tedavi yöntemlerinden biridir. Bu yaklaşım insanların bilinçaltılarında olmasa da bu isteklerini karşılayabilecek eşleri tercih etmeye meyillidir. Bu narsistik ihtiyaçların bastırılması ve olası partnerin üzerinde yansıtılması, bireylerin kendi ihtiyaçlarını tamamlayabilecekleri bir eş bulmalarına yardımcı olabilir. Bu durum, kişilerin içindeki bu ihtiyaçları giderme çabasının, evlilik tercihlerini etkileyebileceği şeklinde açıklanabilir (O'Leary ve Smith, 1991).

2.8.4 Bağlanma Kuramı

Bağlanma kavramını açıklayan Bowlby'ye göre, bağlanma, bireylerin kendilerine yakın hissettikleri kişilerle bir arada olmayı arzulaması ve bu kişiyle birlikte olduklarında kendilerini güvende hissetmeleriyle oluşan sağlam duygusal bağıdır. Bu, bireylerin karşılıklı olarak kurdukları güvenilir ilişkiler ve yakınlık hissiyle ilişkilendirilir (Özer, Cihan Güngör, 2012).

Bebeklik döneminde anne ve babanın davranışları, çocuğun zihinsel yapılarını ve bakış açısını oluşturur. Bu oluşan zihinsel şemalar, ileride çocuğun yakın ilişkilerinde sergileyeceği davranışların temelini oluşturur. Bu anlamda, erken dönemde yaşanan deneyimler, ilerideki ilişkilerin kalıplarını şekillendirir (Kışlak ve Çavuşoğlu, 2006).

Bağlanma Kuramı, çiftlerin ilişkilerindeki davranışları etkileyen durumları mercek altına almaktadır. Bu model, çiftlerin davranışlarının evlilik memnuniyetini nasıl etkilediğine odaklanır. Bağlanma Kuramı, evlilik memnuniyetini hem yakın hem de uzak bağlamlarda değerlendirir (Bradbury ve Fincham, 1988).

Yakın bağlam, bir kişinin partnerinin davranışlarına anlık maruz kaldığı durumda hissettiği duygular ve düşünceleri ifade eder. Uzak bağlam ise bireyin partnerine yönelik davranışlarını etkileyen kadınsı ya da erkeksi kişilik özelliklerini içerir. Bu model, evlilikteki memnuniyetin çiftlerin etkileşimlerini çeşitli zaman aralıklarında nasıl etkilediğini inceler (Bradbury ve Fincham, 1988).

2.8.5 Yükleme Kuramı

Yükleme kuramı, bir bireyin belirli bir davranışın sonucuna yönelik olarak oluşturduğu yargının, gelecekteki davranışlarını etkilediğini öngörür (Baran, 2013). Evlilik ilişkilerinde, ortaya çıkan sorunların kökeni genellikle net olarak belirlenemeyebilir. Eşler, bu sorunlara verdikleri anlam doğrultusunda, sorunun seyri ve niteliği konusunda farklı yaklaşımlar sergileyebilir (Özgüven, 2000).

Bu kurama göre, düşük doyuma sahip evliliklerde, bir eş genellikle diğerini olumsuz bir şekilde değerlendirir. Yüksek doyuma sahip evliliklerde ise bir eşin diğerine daha az suçlama ve sorumluluk yükleme eğilimi olduğu gözlemlenmiştir (Akça Koca, 2013).

Yükleme kuramı, evlilik doyumunu, olayların nedenleri ve bu olaylara yüklenen sorumluluklarla açıklar. Bir durumun nedenleri hakkındaki açıklamalar nedensel yüklemeleri ifade ederken, bireyin olaylar için kendisini sorumlu tutması ise sorumluluk yüklemeleri olarak anlaşılır. Bu kuram evlilikteki memnuniyet seviyesini, partnerler arasındaki bu tür yüklemelerin etkileri üzerinden anlamlandırmaya çalışır (Curun, 2006).

2.9 Evlilik Doyumu Üzerine Yapılan Araştırmalar

Uçak'ın (2015) yaptığı araştırmada ortaya çıkan bulgulara göre, evlilik doyumunu etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu araştırma, erkeklerde sorumluluk duygusu, deneyime açıklık ve nörotizm puanları yüksek olanların evlilik doyumlarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Kadınlarda ise dışa dönüklük puanları yüksek olanların evlilik doyumlarının arttığı gözlemlenmiştir. Yüksek nörotizm puanına sahip

erkeklerin eşlerinin evlilik doyumu düşükken, yüksek uyumluluk puanına sahip erkeklerin eşlerinin evlilik doyumu yüksek bulunmuştur.

Evlilik doyumu üzerine yapılan araştırmalar, genellikle demografik değişkenlerin bu doyumla ilişkisini ele almaktadır. Bu değişkenler genellikle yaş, cinsiyet, evlenme yaşı, evlilik süresi, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, çocuk sayısı, evlilik türü, evliliğin sırası ve eşlerin çalışma durumu gibi faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır. Araştırmalar, bu demografik özelliklerin evlilik doyumuyla olan ilişkisini anlamak için ele alınmıştır (Şimşek, 2014).

Çağ ve Yıldırım (2013)'ın yaptığı çalışmada, 811 evli bireyin (448 kadın ve 363 erkek) katılımıyla gerçekleştirilen çalışma, evlilik doyumunu etkileyen faktörleri inceledi. Araştırma bulgularına göre evlilik doyumunun eğitim düzeyi, cinsel hayattan duyulan memnuniyet, eş desteği ve eğitim düzeyi önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte ailenin gelir yapısı, evde kişilerarası görev paylaşımı, ailenin gelir seviyesi, çocuk sayısı, cinsiyet ve evlilik süresi gibi faktörlerin evlilik doyumunu etkilemede anlamlı bir rolü bulunmamaktadır.

Bener (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) yaşayan 350 evli bireyin (178 erkek ve 172 bayan) katılımıyla evlilik doyumunu etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre evlenme şekli ve eğitim seviyesi, gelir düzeyi ile evlilik doyumu bakımından anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat çocuk sahibi olma, evlilik süresi, yaş, cinsiyet gibi faktörler bakımından anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Atçeken (2014) tarafından yürütölen bir araştırmada, evlilik doyumu ile yaş ve bağışlama arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma genç yaşlardaki evli çiftlerde evlilik doyumunun daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu durum yaş ilerledikçe ortaya çıkan artan beklentilerin, azalan sabrın ve artan nevrotik özelliklerin eşler arasında daha fazla endişeye yol açtığı şeklinde yorumlanmıştır.

Çatal ve Kalkan (2019) tarafından yapılan araştırmada, evlilik doyumu ile evlilik değerleri ve evlilik tipleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Samsun'da yaşayan toplamda 457 evli birey oluşturmuştur; bu örneklemin içinde 268 kadın ve 189 erkek bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçları, evlilik doyumu ile evlilik değerleri ve evlilik tipleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur.

Kubat (2012) evli bireylerin evlilik doyumu ile aldatma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma, 166 evli birey üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, aldatma eğiliminin cinsiyet değişkeni açısından farklılık gösterdiği ve genellikle erkeklerin aldatma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, evlilik süresi ile çocuk sayısının artmasıyla birlikte aldatma eğiliminin de arttığı gözlemlenmiştir.

Yıldız (2013) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, ebeveyn tutumları ile evlilik doyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, bireylerin demokratik olarak algıladıkları ebeveyn tutumları arttıkça, evlilik ilişkilerinden aldıkları doyum seviyesi de yükselmektedir. Ancak bireylerin algıladıkları koruyucu/istekçi ya da otoriter ebeveyn tutumları, evlilik doyumunu düşürme eğilimindedir. Araştırma, ebeveyn tutumlarının evlilik doyumu üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Başka bir araştırmada, kadınlara iletişim çatışmalarıyla ilgili verilen eğitimin evlilik doyumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, iletişim çatışmalarıyla ilgili verilen eğitimin kadınların evlilik doyumlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu çalışma, iletişim becerilerini geliştirmenin evliliklerde daha tatmin edici ilişkiler kurulmasına katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır (Baran, 2013).

Güven (2005) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, 305 katılımcı üzerinde evlilik doyumu ile ilişkili bilişsel yanımların ve problem çözme becerilerinin etkisi incelenmiştir. Bu çalışma, problem çözme becerileri ve ilişki perspektifinin, evlilik doyumuyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Araştırmada, yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin evlilik doyumu üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bir araştırmada, iş ve aile yaşamı arasındaki çatışma ile psikolojik belirtiler ve ebeveynlerin yeterlik algısı ile evlilik doyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma, mesleki doyumun azalması, iş ve aile yaşamı arasındaki çatışma ile psikolojik belirtilerin artmasının evlilik doyumu üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, iş ve aile yaşamındaki denge ile evlilik doyumu arasındaki bağlantının önemini vurgulamaktadır (Çulha, 2015).

Basat (2004) tarafından yapılan araştırma, cinsiyet ve eğitim seviyesi gibi faktörlerin evlilik doyumu ile cinsel doyum arasında belirgin bir farklılık gösterdiğini ortaya

koymuştur. Bu araştırma, cinsiyet ve eğitim seviyesinin evlilikteki memnuniyet ve cinsel tatmin üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Yelsma ve Marrow (2003) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, 66 evli bireyin duygusal ifade ve tanımlamadaki zorlukları ile evlilik doyumunu arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu alışma, katılımcıların duygularını ifade etmedeki zorlukların, sadece kendi evlilik doyumlarını değil, aynı zamanda eşlerinin evlilik doyumlarını da olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

Houser (2009), doktora tezi çalışması kapsamında 921 evli bireyin (482 kadın, 439 erkek) katılımıyla gerçekleştirdiği araştırmada, evlenme biçiminin evlilik doyumunu üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, flrtleşme aşamasından geçerek evlenen çiftlerin evlilik doyumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, flört dönemi yaşayarak evlenen kadınların, aynı şekilde flört dönemi geçirip evlenen erkeklerden daha yüksek evlilik doyumunu yaşadığı görülmüştür.

Madden ve Janoff-Bulman (1981) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, evli kadınlar üzerinde yrtlen araştırmada evlilikte yaşanan çatışmalarla, eşleri suçlama ve kontrol algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, evlilikteki sorunların eşleri suçlama ile evlilik doyumunu arasında olumsuz yönde bir ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda, çatışmaların bireyin kişisel kontrol algısıyla ilişkili olduğu ve bu algının evlilik doyumunu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Landis ve diğerleri (2013) tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada, evlilik doyumunu ve evli bireyler arasındaki sosyal destek düzeyi incelenmiştir. Bu alışma sonucunda bahsedilen iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir.

Bu bulgular, evlilikteki sosyal destek algısının evlilik doyumunu üzerindeki rolünü vurgulamaktadır.

Yeniden evlenen çiftlerin evlilik doyumunu düzeylerini inceleyen araştırmalarda çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Wang ve Crane (2001) tarafından yapılan bir araştırmada, ilk evlenenlerle ikinci kez evlenen çiftlerin evlilik doyum düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yeniden evlenen çiftlerin evlilik doyumları ile ilgili mevcut farklı sonuçları göstermektedir.

Başka bir çalışmada evliliklerdeki devamlılığı etkileyen davranışların evlilik doyumunu açısından incelenmesi yapılmıştır (Weigel, Ballard-Reisch, 2001). Araştırmacılar 40

evli birey üzerinde analizler yapmış ve evli çiftlere evliliği devam ettirmeyi bunun yanında evlilik doyumu konusundaki davranışlarını ölçen bir anket uygulamışlardır. Veriler ilişkinin sürdürülmesine yönelik davranışların hem kadın hem de erkeklerde evlilik doyumu ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Butzer ve Campbell (2008) tarafından yapılan araştırmada, 27-75 yaş arasında olan 116 evli birey üzerinde cinsel ve ilişki doyumu, yetişkin bağlanması arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre cinsel doyumu daha düşük olan kişilerin yüksek düzeyde endişeli ve kaçınan bağlanma stiline sahip bireyler ve aynı özellikleri barındıran evli eşlerin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda kaygı ve strese sahip olan evli bireylerin cinsel hayatları arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Meyers ve Landsberger (2002) adlı araştırmada yetişkin bağlanma biçimleri ile evlilik doyumu arasındaki bağlantı incelenmiştir. 73 evli birey üzerinde yürütülen bu çalışma kaçınan ve kararsız bağlanma stilleri ile evlilik doyumu arasındaki bağlantı incelemiştir. Çalışmanın sonucunda evlilik doyumunun tüm bağlanma stilleri ile bağlantılı olduğunu göstermiştir. Ayrıca güvenli bağlanma ile evlilik doyumu ilişkisinin stres etkeniyle ilişkili olduğu, kaçınan bağlanma ile evlilik doyumu arasındaki ilişkinin sosyal destekle bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılacaktır (Karasar, 2009). Bu tarama modeline yönelik araştırmalarda bir olay ya da durum olduğu gibi betimlenmekte ve bu olayın sebep olduğu değişkenlerin etkisi, ilişkisi ve bunların dereceleri belirlenmektedir (Kaya vd., 2012). Bu tarama modeli belirlenen evren üzerinden seçilen örneklem üzerinden yapılan araştırmalar neticesinde evrenin nicel olarak betimlenmesini sağlamaktadır. İlişkisel tarama modeli, yapılan araştırmalarda birden fazla değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Yetgin, 2020).

3.2 Araştırmanın Evreni

Çalışma grubunu, İstanbul ilinde yaşayan 20-45 yaş arası sosyal medya kullanan 476 evli birey oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun en son yayınladığı veriler baz alındığında İstanbul ilinde yaşayan evli bireylerin sayısı yedi milyon seksen dört bin yüz kırk bireyden oluşmaktadır (TUİK, 2021). Örneklem grubu ise gönüllü olma esasına dayanan uygunluk örneklem yöntemi ile sosyal medya kullanan bireylerden oluşmaktadır.

3.3 Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama araçları olarak araştırmacı tarafından hazırlanmış Kişisel Bilgi Formu, Çelik (2006) tarafından geliştirilen Evlilik Doyum Ölçeği, Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Buluş, Atan ve Sarıkaya (2017) tarafından geliştirilen İletişim Becerileri Ölçeği kullanılacaktır. Gönüllü katılımcılara internet üzerinden oluşturulan "Google Form" yoluyla ulaştırılması planlanmaktadır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için "Kişisel Bilgi Formu" adlı bir form oluşturulmuştur. Bu formda, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, evlilik süresi, çocuk sayısı gibi demografik özelliklerinin yanı sıra, kullandıkları sosyal medya platformları ve günlük sosyal medya kullanım süreleri gibi sosyal medya alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

3.3.2. İletişim Becerileri Ölçeği

İletişim Becerileri Ölçeği, Buluş, Atan ve Sarıkaya (2017) tarafından geliştirilmiş ve yetişkinlerde kişiler arası iletişim becerilerini ölçmeye yönelik olarak tasarlanmış bir ölçme aracıdır. Ölçeğin toplamda 34 maddesi bulunmakta olup, her maddeye "Hiç Uygun Değil", "Çok Az Uygun", "Kısmen Uygun", "Çoğunlukla Uygun" ve "Tamamen Uygun" şeklinde beşli likert tipi yanıtlar alınmaktadır. Ölçeğin 15, 16, 28, 32 ve 33 numaralı öğeleri tersten puanlanmaktadır. Ölçek 5 alt boyuttan oluşmaktadır.

1. Alt Boyut: Egoyu Geliştirici Dil 1,2,3,4,5,6 maddeler

2. Alt Boyut: Etkin Dinleme 7,8,9,10,11,12,13,14 maddeler

3. Alt Boyut: Kendini Tanıma-Kendini Açma 15,16,17,18,19 maddeler

4. Alt Boyut: Empati 20,21,22,23,24,25,26,27 maddeler

5. Alt Boyut: Ben Dilini Kullanma 28,29,30,31,32,33,34 maddelerden oluşmaktadır.

3.3.3. Evlilik Doyum Ölçeği

Evlilik Doyum Ölçeği Çelik (2016) tarafından geliştirilmiştir.

Evlilik Doyumu Ölçeği, evli şahısların evlilik doyumunu değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. EDÖ, 13 maddeden oluşan bir ölçektir ve 5'li Likert derecelendirme skalasına dayanmaktadır (1 = Bana hiç uygun değil, 5 = Bana tamamen uygun). Ölçekte, tersine kodlanan 8 madde bulunmaktadır ve bu maddeler düzeltilerek yüksek puanlar evlilik doyumunun arttığını gösterecektir. Ölçeğin yapı geçerliği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleriyle belirlenmiştir. EDÖ'nün ölçüt bağıntılı geçerliliği, BDÖ ile evlilik uyumu ölçeği arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Evlilik Doyum Ölçeği'nin test-tekrar test katsayısı .86 ve Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı .79 olarak tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 13 maddeden oluşan üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ve bu üç faktör, doğrulayıcı faktör analiziyle de desteklenmiştir. Faktörler içerikleri temelinde "aile," "cinsellik" ve "benlik" olarak adlandırılmıştır.

3.3.4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 7 madde bulunmakla birlikte bu maddeler internet bağımlılığı yerine sosyal medya bağımlılığı olarak değiştirilmiştir. Bu bölümdeki maddeler 5'li Likert tipi değerlendirme ile ölçülmüştür (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman).

3.4. Verilerin Toplanması

Bu araştırmanın veri toplama araçlarından Kişisel Bilgi Formunu araştırmacı hazırlamıştır. Çelik (2006) tarafından geliştirilen Evlilik Doyum Ölçeği, Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Buluş, Atan ve Sarıkaya (2017) tarafından geliştirilen İletişim Becerileri Ölçeği kullanılmıştır. Gönüllü katılımcılara internet üzerinden oluşturulan “Google Form” yoluyla ulaşılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Veriler, IBM SPSS 26 Statistics Paket Programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve yüzde olarak hesaplanmıştır. Sayısal değişkenlerde normal dağılım, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak bulunmuş olup Tablo 2’de gösterilmiştir. Normal dağılımın kurallarına göre çarpıklık değerlerinin $\pm 1,5$ arasında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Bu kapsamda, Tablo 2’deki İletişim Becerileri Ölçeği, ölçeğin alt boyutları, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Evlilik Doyum Ölçeği ve ölçeğin alt boyutlarının normal dağılıma uyduğu görülmüştür.

Tablo 3. 1: İletişim Becerileri Ölçeği, Ölçeğin Alt Boyutları, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Evlilik Doyum Ölçeği ve Ölçeğin Alt Boyutlarına Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek ve Alt Boyutları	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
	İstatistik	Std.Hata	İstatistik	Std.Hata
İletişim Becerileri Ölçeği	-0.348	0.112	-0.246	0.223
Egoyu Geliştirici Dil	-0.301	0.112	-0.852	0.223
Etkin Dinleme	-0.605	0.112	-0.057	0.223
Kendini Tanıma-Açma	-0.084	0.112	-1.251	0.223
Empati	-0.331	0.112	-0.202	0.223
Beden Dili Kullanma	-0.301	0.112	0.223	0.223
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	0.935	0.112	0.282	0.223
Evlilik Doyum Ölçeği	-0.689	0.112	-0.006	0.223
Aile	-0.989	0.112	0.469	0.223
Cinsellik	-1.398	0.112	2.871	0.223
Benlik	1.212	0.112	1.551	0.223

Araştırma, “Evli Bireylerin Tutumlarını” ölçek amacıyla İstanbul ilinde yaşayan 20-45 yaş arasında sosyal medya kullanan 476 kişiye uygulanmıştır. Ölçek ve alt boyutlarının normallik sayılması karşılandığı için; cinsiyet ve çocuk varlığı durumlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Independent Sample T Test (Bağımsız Gruplar İçin T Testi), yaş, eğitim durumu, gelir durumu, evlilik süresi, çocuk sayısı ve günlük sosyal medya kullanım süresi durumlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılmasında ise One Way Anova Testi (Tek Faktörlü Varyans Analizi) kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farklılığın karşılaştırılmasında Tukey (Honestly Significant Difference) ve Games-Howell (Çoklu Karşılaştırma Testi) testleri kullanılmıştır. Bu çalışmada, Evlilik Doyum Ölçeği, ölçeğin alt boyutları, İletişim Becerileri Ölçeği, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve bu ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı, 0.00-0.30 arası düşük, 0.30-0.70 arası orta ve 0.70-1.00 arası yüksek düzeyde bir ilişki olarak değerlendirilmiştir. (Büyüköztürk, 2020). Sosyal medya kullanan 20-45 yaş aralığındaki evli bireylerin, iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılık tutum düzeylerinin evlilik doyum tutum düzeyleri üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Regresyonda artık verilerin normal dağılımı ve doğrusallığına, histogram ve Q-Q plot grafiklerine bakılarak karar verilmiştir. Tüm çalışmada anlamlılık düzeyleri, 0,05 ve 0,01 değerleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1 Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyal medya kullanan evli bireylerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	192	40.3
	Erkek	284	59.7
Yaş	20-25 yaş	24	5.0
	26-30 yaş	128	26.9
	31-35 yaş	132	27.7
	36-40 yaş	52	10.9
	41 yaş ve üzeri	140	29.4
Eğitim Düzeyi	Lise	36	7.6
	Lisans	196	41.2
	Lisans üstü	244	51.3
Gelir Düzeyi	11.400-20.000 TL arası	140	29.4
	20.001-30.000 TL arası	160	33.6
	30.001-40.000 TL arası	84	17.6
	40.001 TL ve üzeri	92	19.3
Evlilik Süresi	1-5 yıl	180	37.8
	6-10 yıl	152	31.9
	11-15 yıl	56	11.8
	16-20 yıl	88	18.5
Çocuğunuz var mı?	Var	276	58.0
	Yok	200	42.0
Çocuk sayısı	Çocuğum yok	200	42.0
	1 Çocuk	131	27.5

	2 Çocuk	92	19.3
	3 Çocuk ve üzeri	53	11.1
Günlük ortalama sosyal medyada geçirilen süre	1 saat ve daha az	140	29.4
	2-3 saat	272	57.1
	4 saat ve üzeri	64	13.4
	Toplam	476	100

Çalışmaya, İstanbul ilinde yaşayan, sosyal medya kullanan ve 20-45 yaş aralığında olan evli 476 birey katılmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde; %59,7'sinin (n: 284 kişi) erkek ve %40,3'ünün (n: 192 kişi) kadın oldukları görülmüştür. Çalışmaya ağırlıklı olarak erkeklerin katıldıkları tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin yaş dağılımları incelendiğinde; %29,4'ünün (n: 140 kişi) 41 yaş ve üzeri, % 27,7'sinin (n: 132 kişi) 31-35 yaş aralığında, %26,9'unun (n: 128 kişi) 26-30 yaş aralığında, %10,9'unun (n: 52 kişi) 36-40 yaş aralığında ve %5,0'mının (n: 24 kişi) 20-25 yaş aralığında oldukları görülmüştür. Çalışmaya ağırlıklı olarak 41 yaş ve üzeri bireylerin katıldıkları tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin eğitim düzey dağılımları incelendiğinde; %51,3'ünün (n: 244 kişi) lisans üstü, %41,2'sinin (n: 196 kişi) lisans ve %7,6'sının (n: 36 kişi) lise mezunu olduğu görülmüştür. Çalışmaya ağırlıklı olarak lisans üstü mezuniyete sahip olan bireylerin katıldıkları görülmüştür. Çalışmaya katılan bireylerin gelir düzey dağılımları incelendiğinde; %33,6'sının (n: 160 kişi) 20001-30000 TL arası, %29,4'ünün (n: 140 kişi) 11400-20000 TL arası, %19,3'ünün (n: 92 kişi) 40001 TL ve üzeri ve %17,6'sının (n: 84 kişi) 30001-40000 TL arası gelir düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Çalışmaya ağırlıklı olarak 20001-30000 arası gelire sahip bireylerin katıldıkları tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin evlilik süresi dağılımları incelendiğinde; %37,8'inin (n: 180 kişi) 1-5 yıl, %31,9'unun (n: 152 kişi) 6-10 yıl, %18,5'inin (n: 88 kişi) 16-20 yıl ve %11,8'inin (n: 56 kişi) 11-15 yıl aralığında evli oldukları görülmüştür. Çalışmaya ağırlıklı olarak 1-5 yıl aralığında evli olan bireylerin katıldıkları tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin "Çocuğunuz var mı? Sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde; %58,0'mının (n: 276 kişi) var ve %42,0'mının (n: 200 kişi) yok cevabı verdikleri görülmüştür. Çalışmaya ağırlıklı olarak çocuğu olan bireylerin katıldıkları tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin çocuk sayısı dağılımları incelendiğinde; %42,0'mının (n: 200 kişi) çocuğunun olmadığı, %27,5'inin (n: 131 kişi) 1 çocuk, %19,3'ünün (n: 92 kişi) 2 çocuk ve %11,1'inin (n: 53

kişi) 3 çocuk ve üzeri çocuk sahibi olduğu görülmüştür. Çalışmaya ağırlıklı olarak 1 çocuk sahibi olan bireylerin katıldıkları görülmüştür. Çalışmaya katılan bireylerin “Günlük ortalama sosyal medyada geçirdiğiniz süre ne kadar?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde; %57,1’inin (n: 272 kişi) 2-3 saat, %29,4’ünün (n: 140 kişi) 1 saat ve daha az ve %13,4’ünün (n: 64 kişi) 4 saat ve üzerinde günlük olarak sosyal medyada süre geçirdikleri görülmüştür. Çalışmaya katılan bireylerin ağırlıklı olarak günde 2-3 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirdikleri tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan evli bireylere “Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarından hangisini daha çok kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş olup denekler bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilmiştir. Soruya verilen cevapların frekans verileri Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin “Aşağıdaki Sosyal Medya Uygulamalarından Hangisini Daha Çok Kullanıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Frekans Verileri

Değişken	Kategori	Frekans (N)	Yüzde (%)
Sosyal Medya Uygulamalarından Hangisini Daha Çok Kullanıyorsunuz?	Facebook	96	7.5
	Instagram	400	31.3
	Youtube	252	19.7
	WhatsApp	336	26.3
	Twitter	144	11.3
	Tik Tok	24	1.9
	Snapchat	4	0.3
	Diğer	20	1.6
Toplam		1276	100

Çalışmaya katılan evli bireylere “Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarından hangisini daha çok kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş olup soruya verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde; %31,3’ünün (n: 400 kişi) Instagram, %26,3’ünün (n: 336 kişi) WhatsApp, %19,7’sinin (n: 252 kişi) Youtube, %11,3’ünün (n: 144 kişi) Twitter, %7,5’inin (n: 96 kişi) Facebook, %1,9’unun (n: 24 kişi) Tik Tok, %1,6’sının (n: 20 kişi) diğer ve %0,3’ünün (n: 4 kişi) Snapchat cevabı verdiği görülmüştür. Çalışmaya katılan

evli bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylere Uygulanan Ölçeklere İlişkin

Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

Sosyal medya kullanan evli bireylere uygulanan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikî bulgular Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylere Uygulanan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

Ölçekler ve Alt Boyutları	N	Min.	Max.	Ort. veya Top. Puan	S.S.
İletişim Becerileri Ölçeği	476	95.00	165.00	135.71	16.11
Egoyu Geliştirici Dil	476	14.00	30.00	23.19	4.31
Etkin Dinleme	476	22.00	40.00	33.53	4.62
Kendini Tanıma-Açma	476	12.00	25.00	20.09	3.49
Empati	476	19.00	40.00	32.20	5.13
Beden Dili Kullanma	476	19.00	32.00	26.70	3.02
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	476	1.00	3.29	1.67	0.61
Evlilik Doyum Ölçeği	476	32.00	61.00	51.64	7.05
Aile	476	5.00	25.00	19.73	4.95
Cinsellik	476	4.00	20.00	16.87	3.45
Benlik	476	9.00	20.00	17.64	2.41

Min.: Minimum, Max.: Maximum, Ort.: Ortalama, S.S: Standart Sapma

Sosyal medya kullanan evli bireylere uygulanan İletişim Becerileri Ölçeğinin hesaplanan en düşük puanı 95,00, en yüksek puanı 165,00'dır. Puan ortalaması ise 135,71 olarak bulunmuştur. Ölçeğin puan ortalaması aralığı 34-,00-170,00'dır. Ölçek ve alt boyutlarından elde edilen toplam puan ortalaması yükseldikçe iletişim becerilerini kullanma düzeyi de yükselmektedir. Bu kapsamda sosyal medya kullanan evli bireylerin İletişim Becerileri Ölçeği toplam puan ortalamalarının iyi seviyede olduğu söylenilebilir.

Sosyal medya kullanan evli bireylere uygulanan Egoyu Geliştirici Dil alt boyutunun hesaplanan en düşük puanı 14,00 ve en yüksek 30,00'dır. Toplam puan ortalaması ise

23,19'dur. Alt boyutun toplam puan ortalaması aralığı 6,00-30,00'dir. Çalışmaya katılan evli bireylerin Egoyu Geliştirici Dil puanlarının iyi seviyede olduğu söylenilebilir.

Sosyal medya kullanan evli bireylere uygulanan Etkin Dinleme alt boyutunun hesaplanan en düşük puanı 22,00 ve en yüksek 40,00'dir. Toplam puan ortalaması ise 33,53'tür. Alt boyutun toplam puan ortalaması aralığı 8,00-40,00'dir. Çalışmaya katılan evli bireylerin Etkin Dinleme puanlarının iyi seviyede olduğu söylenilebilir.

Sosyal medya kullanan evli bireylere uygulanan Kendini Tanıma-Kendini Açma alt boyutunun hesaplanan en düşük puanı 12,00 ve en yüksek 25,00'dir. Toplam puan ortalaması ise 20,09'dur. Alt boyutun toplam puan ortalaması aralığı 5,00-25,00'dir. Çalışmaya katılan evli bireylerin Kendini Tanıma-Kendini Açma puanlarının iyi seviyede olduğu söylenilebilir.

Sosyal medya kullanan evli bireylere uygulanan Empati alt boyutunun hesaplanan en düşük puanı 19,00 ve en yüksek 40,00'dir. Toplam puan ortalaması ise 32,20'dir. Alt boyutun toplam puan ortalaması aralığı 8,00-40,00'dir. Çalışmaya katılan evli bireylerin Empati puanlarının iyi seviyede olduğu söylenilebilir.

Sosyal medya kullanan evli bireylere uygulanan Beden Dilini Kullanma alt boyutunun hesaplanan en düşük puanı 19,00 ve en yüksek 32,00'dir. Toplam puan ortalaması ise 26,70'dir. Alt boyutun toplam puan ortalaması aralığı 7,00-35,00'dir. Çalışmaya katılan evli bireylerin Beden Dilini Kullanma puanlarının iyi seviyede olduğu söylenilebilir.

Sosyal medya kullanan evli bireylere uygulanan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği hesaplanan en düşük puanı 1,00, en yüksek puanı 3,29'dur. Grubun puan ortalaması ise 1,67 olarak bulunmuştur. Ölçeğin puan ortalaması aralığı 1,00-5,00'dir. Ölçekten alınan puan ortalaması yükseldikçe sosyal medya bağımlılığı seviyesi yükselmektedir. Bu kapsamda sosyal medya kullanan evli bireylerin sosyal medya bağımlılık seviyesinin düşük olduğu söylenilebilir.

Sosyal medya kullanan evli bireylere uygulanan Evlilik Doyum Ölçeği hesaplanan en düşük puanı 32,00, en yüksek puanı 61,00'dir. Grubun toplam puan ortalaması ise 51,64 olarak bulunmuştur. Ölçeğin puan ortalaması aralığı 13,00-65,00'dir. Ölçekten alınan toplam puan ortalaması yükseldikçe, evlilik doyumu seviyesi de yükselmektedir. Bu kapsamda sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik doyumu seviyelerinin iyi düzeyde olduğu söylenilebilir.

Sosyal medya kullanan evli bireylere uygulanan Aile alt boyutunun hesaplanan en düşük puanı 5,00, en yüksek puanı 25,00'dır. Grubun toplam puan ortalaması ise 19,73 olarak bulunmuştur. Alt boyutun puan ortalaması aralığı 5,00-25,00'dır.

Sosyal medya kullanan evli bireylere uygulanan Cinsellik alt boyutunun hesaplanan en düşük puanı 4,00, en yüksek puanı 20,00'dır. Grubun toplam puan ortalaması ise 16,87 olarak bulunmuştur. Alt boyutun puan ortalaması aralığı 4,00-20,00'dır.

Sosyal medya kullanan evli bireylere uygulanan Benlik alt boyutunun hesaplanan en düşük puanı 9,00, en yüksek puanı 20,00'dır. Grubun toplam puan ortalaması ise 17,64 olarak bulunmuştur. Alt boyutun puan ortalaması aralığı 4,00-20,00'dır.

4.3 Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Sosyo-Demografik Özelliklerine

Göre Uygulanan Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Sosyal medya kullanan evli bireylerin cinsiyet dağılımlarına göre uygulanan ölçek ve alt boyut puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.4'te gösterilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireyler arasında cinsiyet dağılımına göre Etkin Dinleme alt ölçüt puanları bakımından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre erkek katılımcıların Etkin Dinleme puanlarının kadın katılımcılara göre daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.4: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Cinsiyet Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Ort/Top.	S.S.	t	p
İletişim Becerileri Ölçeği	Kadın	192	137.38	16.94	1.854	0.064
	Erkek	284	134.59	15.45		
Egoyu Geliştirici Dil	Kadın	192	23.02	4.64	-0.718	0.473
	Erkek	284	23.31	4.07		
Etkin Dinleme	Kadın	192	34.38	5.16	3.321	0.001**
	Erkek	284	32.96	4.12		
Kendini Tanıma-Açma	Kadın	192	20.85	3.38	3.974	0.000**
	Erkek	284	19.58	3.48		
Empati	Kadın	192	32.38	5.19	0.606	0.545
	Erkek	284	32.08	5.09		

Beden Dili Kullanma	Kadın	192	26.75	3.79	0.312	0.755
	Erkek	284	26.66	2.37		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Kadın	192	1.68	0.56	0.359	0.720
	Erkek	284	1.66	0.65		
Evlilik Doyum Ölçeği	Kadın	192	50.44	7.39	-3.085	0.002**
	Erkek	284	52.45	6.70		
Aile	Kadın	192	18.40	5.52	-4.954	0.000**
	Erkek	284	20.63	4.31		
Cinsellik	Kadın	192	16.88	2.89	0.005	0.996
	Erkek	284	16.87	3.78		
Benlik	Kadın	192	17.96	1.80	2.388	0.017*
	Erkek	284	17.42	2.74		

**** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, t : Independent Sample T Testi**

Sosyal medya kullanan evli kişilerin cinsiyetlerine göre Kendini Tanıma-Kendini Açma alt ölçek puanları arasında gözle görülür bir farklılık görülmüştür ($p < 0,05$). Bulgulara göre, kadın katılımcıların Kendini Tanıma-Kendini Açma puanlarının erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin cinsiyet dağılımlarına göre İletişim Becerileri Ölçeği, Egoyu Geliştirici Dil, Empati ve Beden Dili Kullanma alt boyut puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$).

Sosyal medya kullanan evli bireylerin cinsiyet dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları bakımından farklı sonuçlar bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Sosyal medya kullanan evli bireylerin cinsiyet dağılımlarına göre Evlilik Doyum Ölçeği arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Elde edilen sonuçlarda, erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre evlilik doyum puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin cinsiyet dağılımlarına göre Aile alt ölçüt puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Elde edilen sonuçlarda, erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre Aile alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin cinsiyet dağılımlarına göre Benlik alt ölçek puanları bakımından farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre Benlik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin cinsiyet dağılımlarına göre Cinsellik alt ölçek puanları bakımından herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre uygulanan ölçek ve alt boyut puanlarının verileri Tablo 4.5'te gösterilmiştir.

Tablo 4.5: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Yaş Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları	Yaş	N	Ort/Top.	S.S.	F	p	Fark
İletişim Becerileri Ölçeği	20-25 yaş ^A	24	142.17	20.92	3.599	0.008**	A,B,C>D,E
	26-30 yaş ^B	128	137.97	11.27			
	31-35 yaş ^C	132	136.91	17.96			
	36-40 yaş ^D	52	131.62	18.61			
	41 yaş ve üzeri ^E	140	132.94	15.48			
Egoyu Geliştirici Dil	20-25 yaş	24	23.00	4.37	2.378	0.056	-
	26-30 yaş	128	23.81	4.20			
	31-35 yaş	132	22.70	4.91			
	36-40 yaş	52	21.92	4.61			
	41 yaş ve üzeri	140	23.60	3.50			
Etkin Dinleme	20-25 yaş ^A	24	36.00	4.49	14.486	0.000**	A,B,C,E>D
	26-30 yaş ^B	128	34.25	3.16			
	31-35 yaş ^C	132	34.00	5.31			
	36-40 yaş ^D	52	29.23	4.64			
	41 yaş ve üzeri ^E	140	33.60	4.14			
Kendini Tanıma-Açma	20-25 yaş ^A	24	20.33	2.55	5.364	0.001**	D>B,C,E
	26-30 yaş ^B	128	20.09	3.09			

	31-35 yaş ^C	132	20.52	3.38				
	36-40 yaş ^D	52	21.69	4.29				
	41 yaş ve üzeri ^E	140	19.06	3.48				
Empati	20-25 yaş ^A	24	35.00	6.04	9.032	0.000**	A,B,C,D>E	
	26-30 yaş ^B	128	32.50	3.53			A>B	
	31-35 yaş ^C	132	32.91	5.62				
	36-40 yaş ^D	52	33.85	5.70				
	41 yaş ve üzeri ^E	140	30.17	4.87				
Beden Dili Kullanma	20-25 yaş ^A	24	27.83	4.58	5.445	0.000**	A,B,C,E>D	
	26-30 yaş ^B	128	27.31	3.01			A,B>E	
	31-35 yaş ^C	132	26.79	2.23				
	36-40 yaş ^D	52	24.92	3.35				
	41 yaş ve üzeri ^E	140	26.51	2.97				
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	20-25 yaş ^A	24	1.48	0.77	5.108	0.001**	B>A,C,D,E	
	26-30 yaş ^B	128	1.89	0.78				
	31-35 yaş ^C	132	1.58	0.48				
	36-40 yaş ^D	52	1.46	0.60				
	41 yaş ve üzeri ^E	140	1.64	0.46				

****p<0,01, *p<0,05, F: One Way Anova Testi, Fark: Games-Howell**

Tablo 4.5 'in Devamı

Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Yaş Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları	Yaş	N	Ort/Top.	S.S.	F	p	Fark
	20-25 yaş ^A	24	56.67	6.51	12.395	0.000**	A,C>B,D,E
	26-30 yaş ^B	128	51.38	4.98			B>E

Evlilik Doyum Ölçeği	31-35 yaş ^C	132	54.15	6,97			
	36-40 yaş ^D	52	50.15	8,77			
	41 yaş ve üzeri ^E	140	49.20	6.98			
Aile	20-25 yaş ^A	24	22.67	3.42	13.857	0.000**	A,C>B,D,E
	26-30 yaş ^B	128	18.44	3.95			E>D
	31-35 yaş ^C	132	21.52	4.97			
	36-40 yaş ^D	52	17.62	5.50			
	41 yaş ve üzeri ^E	140	19.51	5.05			
Cinsellik	20-25 yaş ^A	24	18.17	2.79	11.951	0.000**	A,B,C,D>E
	26-30 yaş ^B	128	17.72	1.61			
	31-35 yaş ^C	132	17.64	2.02			
	36-40 yaş ^D	52	17.46	4.39			
	41 yaş ve üzeri ^E	140	14.94	4.55			
Benlik	20-25 yaş ^A	24	18.83	1.90	15.287	0.000**	A,B,D>C,E
	26-30 yaş ^B	128	18.28	1.88			C>E
	31-35 yaş ^C	132	17.67	2.69			
	36-40 yaş ^D	52	18.46	1.84			
	41 yaş ve üzeri ^E	140	16.51	2.42			

****p<0,01, *p<0,05, F: One Way Anova Testi, Fark: Games-Howell**

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre İletişim Becerileri Ölçeği puanları bakımından farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 20-25 yaş, 26-30 yaş ve 31-35 yaş arası evli kişilerin, 36-40 yaş ve 41 yaş ve üzerinde olanlara göre İletişim Becerileri Ölçeği puanları arasında farklılık olduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre Etkin Dinleme alt boyut puanları bakımından farklılık tespit edilmiştir. ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 20-25 yaş, 26-30 yaş, 31-35 yaş ve 41 yaş ve üzerinde olan evli bireylerin, 36-40 yaş aralığında olan evli bireylere göre Etkin Dinleme puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 20-25 yaş arası evli kişilerin, 31-35 yaş ve 41 yaş ve üzerinde

olanlara göre Etkin Dinleme puanlarının daha yüksek seviyede bulunduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre Kendini Tanıma-Kendini Açma alt boyut ölçek puanlarında farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 36-40 yaş arası evli kişilerin, 26-30 yaş, 31-35 yaş ve 41 yaş ve üzerinde olanlara göre Kendini Tanıma-Kendini Açma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 26-30 yaş, 31-35 yaş arasında olan evli kişilerin, 40 yaş ve üzerinde olanlara göre Kendini Tanıma-Kendini Açma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre Empati alt boyut puanları bakımından farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 20-25 yaş, 26-30 yaş, 31-35 yaş ve 36-40 yaş aralığında olan evli bireylerin, 41 yaş ve üzerinde olan evli bireylere göre Empati puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 20-25 yaş arası evli bireylerin, 26-30 yaş aralığında olanlara göre Empati puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre Beden Dili Kullanma alt boyutları arasında farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 20-25 yaş, 26-30 yaş, 31-35 yaş ve 41 yaş ve üzerinde olan evli bireylerin, 36-40 yaş aralığında olan evli bireylere göre Beden Dili Kullanma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 20-25 yaş ve 26-30 yaş arası evli kişilerin, 41 yaş ve üzerinde olanlara göre Beden Dili Kullanma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları bakımından farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 26-30 yaş aralığında olan bireylerin, 20-25 yaş, 31-35 yaş, 36-40 yaş ve 41 yaş ve üzerinde olan evli bireylere göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre Evlilik Doyum Ölçeği puanları arasında farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 20-25 yaş ve 31-35 yaş arası evli kişilerin, 26-30 yaş, 36-40 yaş ve 41 yaş ve üzerinde olanlara göre evlilik doyum puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Yaşları 26-30

yaş arası evli kişilerin, 41 yaş ve üzerinde olanlara göre evlilik doyumu puanlarının daha yüksek seviyede bulunduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre Aile alt boyut puanları bakımından farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Çıkan sonuçlara göre, 20-25 yaş ve 31-35 yaş arası evli kişilerin, 26-30 yaş, 36-40 yaş ve 41 yaş ve üzerinde olanlara göre Aile alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 41 yaş ve üzerinde olan evli bireylerin, 36-40 yaş aralığında olan evli bireylere göre Aile alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre Cinsellik alt boyut puanları bakımından değişiklikler bulunmuştur ($p<0,05$). Çıkan sonuçlara göre 20-25 yaş, 26-30 yaş, 31-35 yaş ve 36-40 yaş arası evli kişilerin, 41 yaş ve üzerinde olanlara göre Cinsellik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre Benlik alt boyut puanları farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 20-25 yaş, 26-30 yaş ve 36-40 yaş arası evli kişilerin, 31-35 yaş ve 41 yaş ve üzerinde olanlara göre Benlik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 31-35 yaş aralığında olan evli bireylerin, 41 yaş ve üzerinde olan evli bireylere göre Benlik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre Egoyu Geliştirici Dil alt boyutları arasında farklılık çıkmıştır ($p>0,05$).

Sosyal medya kullanan evli bireylerin eğitim düzeyi dağılımlarına göre uygulanan ölçek ve alt boyut puanlarının verileri Tablo 4.6'da gösterilmiştir.

Tablo 4.6: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Eğitim Düzeyi Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları	Eğitim Düzeyi	N	Ort/Top.	S.S.	F	p	Fark
İletişim Becerileri Ölçeği	Lise ^A	36	122.22	20.47	36.788	0.000**	B,C>A
	Lisans ^B	196	131.10	16.68			C>B
	Lisans üstü ^C	244	141.41	12.11			
Egoyu Geliştirici Dil	Lise ^A	36	17.22	3.67	60.104	0.000**	B,C>A
	Lisans ^B	196	22.88	4.31			C>B

	Lisans üstü ^C	244	24.33	3.57			
Etkin Dinleme	Lise ^A	36	31.00	5.84	15.566	0.000**	B,C>A
	Lisans ^B	196	32.61	4.44			C>B
	Lisans üstü ^C	244	34.64	4.25			
Kendini Tanıma- Açma	Lise ^A	36	19.78	5.12	19.535	0.000**	C>A,B
	Lisans ^B	196	19.06	3.07			
	Lisans üstü ^C	244	20.97	3.30			
Empati	Lise ^A	36	27.67	4.78	57.931	0.000**	B,C>A
	Lisans ^B	196	30.45	5.69			C>B
	Lisans üstü ^C	244	34.28	3.50			
Beden Dili Kullanma	Lise ^A	36	26.56	5.20	8.304	0.000**	C>B
	Lisans ^B	196	26.10	3.07			
	Lisans üstü ^C	244	27.20	2.41			
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Lise ^A	36	2.05	0.33	21.794	0.000**	A>B,C
	Lisans ^B	196	1.69	0.56			
	Lisans üstü ^C	244	1.59	0.66			
Evlilik Doyum Ölçeği	Lise ^A	36	47.11	5.20	14.104	0.000**	B,C>A
	Lisans ^B	196	52.43	7.65			
	Lisans üstü ^C	244	51.67	6.53			
Aile	Lise ^A	36	16.44	4.23	14.242	0.000**	B,C>A
	Lisans ^B	196	20.61	4.84			B>C
	Lisans üstü ^C	244	19.51	4.93			

** $p<0,01$, * $p<0,05$, F : One Way Anova Testi, Fark: Games-Howell

Tablo 4.6 'nın Devamı

Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Eğitim Düzeyi Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları	Eğitim Düzeyi	N	Ort/Top.	S.S.	F	p	Fark
Cinsellik	Lise	36	17.11	1.82	0.972	0.381	-
	Lisans	196	16.59	4.41			

	Lisans üstü	244	17.07	2.65			
	Lise	36	16.67	2.48	3.037	0.053	-
Benlik	Lisans	196	17.71	3.01			
	Lisans üstü	244	17.72	1.75			

***p<0,01, *p<0,05, F: One Way Anova Testi, Fark: Games-Howell*

Sosyal medya kullanan evli bireylerin eğitim düzeyi dağılımlarına göre İletişim Becerileri Ölçeği puanları bakımından farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). Çıkan sonuçlara göre, lisans ve lisans üstü mezuniyete sahip olan evli bireylerin, lise düzeyinde mezuniyete sahip olan evli bireylere göre İletişim Becerileri Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan lisans üstü mezuniyete sahip olan evli bireylerin, lisans düzeyinde mezuniyete sahip olan evli bireylere göre İletişim Becerileri Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin eğitim düzeyi dağılımlarına göre Egoyu Geliştirici Dil alt boyut puanlarında farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, lisans ve lisans üstü mezuniyete sahip olan evli bireylerin, lise düzeyinde mezuniyete sahip olan evli bireylere göre Egoyu Geliştirici Dil puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan lisans üstü mezuniyete sahip olan evli bireylerin, lisans düzeyinde mezuniyete sahip olan evli bireylere göre Egoyu Geliştirici Dil puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin eğitim düzeyi dağılımlarına göre Etkin Dinleme alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, lisans ve lisans üstü mezuniyete sahip olan evli bireylerin, lise düzeyinde mezuniyete sahip olan evli bireylere göre Etkin Dinleme puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan lisans üstü mezuniyete sahip olan evli bireylerin, lisans düzeyinde mezuniyete sahip olan evli bireylere göre Etkin Dinleme puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin eğitim düzeyi dağılımlarına göre Kendini Tanıma-Kendini Açma alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, lisans üstü mezuniyete sahip evli kişilerin, lise ve lisans düzeyinde mezuniyete sahip olanlara göre Kendini Tanıma-Kendini Açma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin eğitim düzeyi dağılımlarına göre Empati alt boyut puanlarında farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, lisans ve lisans üstü mezuniyete sahip olan evli bireylerin, lise düzeyinde mezuniyete sahip olan evli bireylere göre Empati puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan lisans üstü mezuniyete sahip olan evli bireylerin, lisans düzeyinde mezuniyete sahip olan evli bireylere göre Empati puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin eğitim düzeyi dağılımlarına göre Beden Dili Kullanma alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, lisans üstü mezuniyete sahip olan evli bireylerin, lisans düzeyinde mezuniyete sahip olan evli bireylere göre Beden Dili Kullanma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin eğitim düzeyi dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, lise mezunu olan evli bireylerin, lisans ve lisans üstü mezuniyete sahip olanlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin eğitim düzeyi dağılımlarına göre Evlilik Doyum Ölçeği puanları arasında farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, lisans ve lisans üstü mezuniyete sahip olan evli bireylerin, lise düzeyinde mezuniyete sahip olanlara göre evlilik doyum puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin eğitim düzeyi dağılımlarına göre Aile alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, lisans ve lisans üstü mezuniyete sahip olan evli bireylerin, lise düzeyinde mezuniyete sahip olan evli bireylere göre Aile alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan lisans düzeyinde mezuniyete sahip olan evli bireylerin, lisans üstü mezuniyete sahip olan evli bireylere göre Aile alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin eğitim düzeyi dağılımlarına göre Cinsellik ve Benlik alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p>0,05$).

Sosyal medya kullanan evli bireylerin gelir düzeyi dağılımlarına göre alt boyut puanları ve uygulanan ölçek skorları Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Gelir Düzeyi Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları	Gelir Düzeyi	N	Ort/Top.	S.S.	F	p	Fark
İletişim Becerileri Ölçeği	11.400-20.000 TL arası ^A	140	134.09	15.28	2.928	0.034*	D>A,C
	20.001-30.000 TL arası ^B	160	136.43	19.57			
	30.001-40.000 TL arası ^C	84	133.76	12.42			
	40.001 TL ve üzeri ^D	92	138.74	13.03			
Egoyu Geliştirici Dil	11.400-20.000 TL arası ^A	140	21.83	3.61	10.356	0.000**	B,D>A
	20.001-30.000 TL arası ^B	160	24.55	5.04			B>C,D
	30.001-40.000 TL arası ^C	84	22.67	3.23			
	40.001 TL ve üzeri ^D	92	23.39	4.08			
Etkin Dinleme	11.400-20.000 TL arası ^A	140	33.77	4.20	8.308	0.000**	A,B,D>C
	20.001-30.000 TL arası ^B	160	34.23	4.67			
	30.001-40.000 TL arası ^C	84	31.33	5.10			
	40.001 TL ve üzeri ^D	92	33.96	4.10			

** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, F: One Way Anova Testi, Fark: Games-Howell

Tablo 4.7 'nin Devamı

Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Gelir Düzeyi Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları	Gelir Düzeyi	N	Ort/Top.	S.S.	F	p	Fark
Kendini Tanıma-Açma	11.400-20.000 TL arası ^A	140	19.69	3.02	5.662	0.001**	D>A,B,C
	20.001-30.000 TL arası ^B	160	19.77	3.89			

Empati	30.001-40.000 TL arası ^C	84	20.14	3.78			
	40.001 TL ve üzeri ^D	92	21.22	2.92			
	11.400-20.000 TL arası ^A	140	32.03	4.81	3.641	0.013*	C,D>B
	20.001-30.000 TL arası ^B	160	31.40	6.43			
	30.001-40.000 TL arası ^C	84	33.38	3.85			
	40.001 TL ve üzeri ^D	92	32.78	3.64			
	11.400-20.000 TL arası ^A	140	26.77	3.51	5.036	0.002**	D>B,C
Beden Dili Kullanma	20.001-30.000 TL arası ^B	160	26.48	3.36			
	30.001-40.000 TL arası ^C	84	26.24	2.19			
	40.001 TL ve üzeri ^D	92	27.39	1.98			
	11.400-20.000 TL arası ^A	140	1.89	0.72	9.891	0.000**	A>B,C,D
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	20.001-30.000 TL arası ^B	160	1.55	0.54			C>D
	30.001-40.000 TL arası ^C	84	1.68	0.62			
	40.001 TL ve üzeri ^D	92	1.50	0.45			
	11.400-20.000 TL arası ^A	140	51.66	6.99	10.701	0.000**	D>A,B,C
Evlilik Doyum Ölçeği	20.001-30.000 TL arası ^B	160	51.45	8.26			A,B>C
	30.001-40.000 TL arası ^C	84	49.43	4.63			
	40.001 TL ve üzeri ^D	92	53.96	5.97			
	11.400-20.000 TL arası ^A	140	19.97	4.22	10.740	0.000**	D>A,B,C
Aile	20.001-30.000 TL arası ^B	160	19.55	5.58			A,B>C
	30.001-40.000 TL arası ^C	84	17.57	4.75			

Cinsellik	40.001 TL ve üzeri ^D	92	21.65	4.21			
	11.400-20.000 TL arası ^A	140	16.26	3.09	8.278	0.000**	D>A,B,C
	20.001-30.000 TL arası ^B	160	16.73	4.56			
	30.001-40.000 TL arası ^C	84	16.95	1.95			
	40.001 TL ve üzeri ^D	92	18.00	2.37			
Benlik	11.400-20.000 TL arası	140	18.00	1.84	1.628	0.182	-
	20.001-30.000 TL arası	160	17.58	3.35			
	30.001-40.000 TL arası	84	17.38	1.71			
	40.001 TL ve üzeri	92	17.43	1.62			

**** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, F: One Way Anova Testi, Fark: Games-Howell**

Sosyal medya kullanan evli bireylerin gelir düzeyi dağılımlarına göre İletişim Becerileri Ölçeği puanlarında farklılık çıkmıştır ($p < 0,05$). Çıkan sonuçlara göre, 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olan evli bireylerin, 11.400-20.000 TL arası ve 30.001-40.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylere göre İletişim Becerileri Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin gelir düzeyi dağılımlarına göre Egoyu Geliştirici Dil alt boyut puanlarında farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 20.001-30.000 TL arası ve 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olan evli bireylerin, 11.400-20.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylere göre Egoyu Geliştirici Dil puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 20.001-30.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylerin, 30.001-40.000 TL arası ve 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olan evli bireylere göre Egoyu Geliştirici Dil puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin gelir düzeyi dağılımlarına göre Etkin Dinleme alt ölçek puanlarında farklılık çıkmıştır ($p < 0,05$). Çıkan sonuçlara göre, 11.400-20.000 TL arası, 20.001-30.000 TL ve 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olan evli bireylerin, 30.001-40.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylere göre Etkin Dinleme puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin gelir düzeyi dağılımlarına göre Kendini Tanıma-Kendini Açma alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olan evli bireylerin, 11.400-20.000 TL arası, 20.001-30.000 TL ve 30.001-40.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylere göre Kendini Tanıma-Kendini Açma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin gelir düzeyi dağılımlarına göre Empati alt boyut puanlarında farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 30.001-40.000 TL arası ve 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olan evli bireylerin, 20.001-30.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylere göre Empati puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin gelir düzeyi dağılımlarına göre Beden Dili Kullanma alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olan evli bireylerin, 20.001-30.000 TL arası ve 30.001-40.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylere göre Beden Dili Kullanma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin gelir düzeyi dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları bakımından farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 11.400-20.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylerin, 20.001-30.000 TL arası, 30.001-40.000 TL arası ve 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Öte yandan 30.001-40.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylerin, 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin gelir düzeyi dağılımlarına göre Evlilik Doyum Ölçeği puanlarında farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Çıkan sonuçlara göre, 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olan evli bireylerin, 11.400-20.000 TL arası, 20.001-30.000 TL arası ve 30.001-40.000 TL arası gelire sahip olanlara göre evlilik doyum puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Öte yandan 11.400-20.000 TL arası ve 20.001-30.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylerin, 30.001-40.000 TL arası gelire sahip olanlara göre evlilik doyum puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin gelir düzeyi dağılımlarına göre Aile alt boyut puanlarında farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 40.001 TL ve üzeri

gelire sahip olan evli bireylerin, 11.400-20.000 TL arası, 20.001-30.000 TL arası ve 30.001-40.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylere göre Aile alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 11.400-20.000 TL arası ve 20.001-30.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylerin, 30.001-40.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylere göre Aile alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin gelir düzeyi dağılımlarına göre Cinsellik alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olan evli bireylerin, 11.400-20.000 TL arası, 20.001-30.000 TL arası ve 30.001-40.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylere göre Cinsellik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin gelir düzeyi dağılımlarına göre Benlik alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p>0,05$).

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre uygulanan ölçek ve alt boyut puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre İletişim Becerileri Ölçeği puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Çıkan sonuçlara göre, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 16-20 yıl arası evliliğe sahip olan evli bireylere göre İletişim Becerileri Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre Etkin Dinleme alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 16-20 yıl arası evliliğe sahip olan evli bireylere göre Etkin Dinleme puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.8: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin Evlilik Süresi Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları	Evlilik Süresi	N	Ort/Top.	S.S.	F	<i>p</i>	Fark
İletişim Becerileri Ölçeği	1-5 yıl ^A	180	134.98	15.42	16.691	0.000**	A,B,C>D
	6-10 yıl ^B	152	139.26	16.51			B,C>A
	11-15 yıl ^C	56	140.21	20.30			

	16-20 yıl ^D	88	128.23	10.03				
Egoyu Geliştirici Dil	1-5 yıl	180	22.89	4.49	2.053	0.108	-	
	6-10 yıl	152	22.89	4.50				
	11-15 yıl	56	24.29	4.74				
	16-20 yıl	88	23.64	3.04				
Etkin Dinleme	1-5 yıl ^A	180	33.47	4.47	5.719	0.001**	A,B,C>D	
	6-10 yıl ^B	152	34.16	5.21				
	11-15 yıl ^C	56	34.00	5.41				
	16-20 yıl ^D	88	32.27	2.70				
Kendini Tanıma-Açma	1-5 yıl ^A	180	19.69	2.96	38.329	0.000**	A,B,C>D	
	6-10 yıl ^B	152	21.45	3.39			B,C>A	
	11-15 yıl ^C	56	21.86	3.60				
	16-20 yıl ^D	88	17.45	2.81				
Empati	1-5 yıl ^A	180	32.07	5.00	25.956	0.000**	A,B,C>D	
	6-10 yıl ^B	152	34.16	4.88			B>A	
	11-15 yıl ^C	56	33.00	5.59				
	16-20 yıl ^D	88	28.59	3.26				
Beden Dili Kullanma	1-5 yıl	180	26.87	2.79	1.165	0.325	-	
	6-10 yıl	152	26.61	3.27				
	11-15 yıl	56	27.07	3.38				
	16-20 yıl	88	26.27	2.78				
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	1-5 yıl ^A	180	1.85	0.77	12.843	0.000**	A>B,C,D	
	6-10 yıl ^B	152	1.53	0.47			D>C	
	11-15 yıl ^C	56	1.40	0.42				
	16-20 yıl ^D	88	1.68	0.46				
Evlilik Doyum Ölçeği	1-5 yıl ^A	180	51.60	6.81	13.770	0.000**	A,B,C>D	
	6-10 yıl ^B	152	53.00	6.36			C>A	
	11-15 yıl ^C	56	54.07	7.11				
	16-20 yıl ^D	88	47.82	7.19				
Aile	1-5 yıl ^A	180	19.09	5.10	3.657	0.013*	B,C>A	
	6-10 yıl ^B	152	20.55	4.40			B>D	

	11-15 yıl ^C	56	20.64	4.49			
	16-20 yıl ^D	88	19.05	5.57			
Cinsellik	1-5 yıl ^A	180	17.93	1.99	24.042	0.000**	A,B,C>D
	6-10 yıl ^B	152	16.84	2.81			A,C>B
	11-15 yıl ^C	56	18.43	2.25			
	16-20 yıl ^D	88	13.77	5.13			
Benlik	1-5 yıl ^A	180	17.38	2.63	26.056	0.000**	A,B,C>D
	6-10 yıl ^B	152	18.50	1.64			B,C>A
	11-15 yıl ^C	56	18.57	1.65			
	16-20 yıl ^D	88	16.09	2.59			

****p<0,01, *p<0,05, F: One Way Anova Testi, Fark: Games-Howell**

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre Kendini Tanıma-Kendini Açma alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 16-20 yıl arası evliliğe sahip olan evli bireylere göre Kendini Tanıma-Kendini Açma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 1-5 yıl aralığında evliliğe sahip olan bireylere göre Kendini Tanıma-Kendini Açma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre Empati alt boyut puanlarında farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 16-20 yıl arası evliliğe sahip olan evli bireylere göre Empati puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 6-10 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 1-5 yıl aralığında evliliğe sahip olan bireylere göre Empati puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları bakımından farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 1-5 yıl arası evliliğe sahip olan evli bireylerin, 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16-20 yıl arası evliliğe sahip olanlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Öte yandan 16-20 yıl arası evliliğe sahip olan evli bireylerin, 11-15 yıl arası evliliğe sahip olanlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre Evlilik Doyum Ölçeği puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Çıkan sonuçlara göre, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 16-20 yıl arası evliliğe sahip olan evli bireylere göre evlilik doyum puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 1-5 yıl arası evliliği olanlara göre evlilik doyum puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre Aile alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 1-5 yıl arası evliliği olan evli bireylere göre Aile alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 6-10 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 16-20 yıl arası evliliği olan evli bireylere göre Aile alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre Cinsellik alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 16-20 yıl arası evliliğe sahip olan evli bireylere göre Cinsellik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede bulunduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan 1-5 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 6-10 yıl evliliğe sahip olan evli bireylere göre Cinsellik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre Benlik alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 16-20 yıl arası evliliğe sahip olan evli bireylere göre Benlik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 1-5 yıl arası evliliğe sahip olan evli bireylere göre Benlik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre Egoyu Geliştirici Dil ve Beden Dili Kullanma alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p>0,05$).

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Çocuğunuz var mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımları ile ölçek ve alt boyut puanları arasındaki ilişki Tablo 4.9'da sunulmuştur.

Tablo 4.9: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin “Çocuğunuz Var Mı?” Sorusuna Verdiklerin Cevapların Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları	Çocuk var mı	N	Ort/Top.	S.S.	t	p
İletişim Becerileri Ölçeği	Var	276	132.03	15.51	-6.083	0.000**
	Yok	200	140.80	15.55		
Egoyu Geliştirici Dil	Var	276	22.33	4.16	-5.257	0.000**
	Yok	200	24.38	4.24		
Etkin Dinleme	Var	276	32.70	4.60	-4.733	0.000**
	Yok	200	34.68	4.40		
Kendini Tanıma-Açma	Var	276	19.51	3.77	-4.376	0.000**
	Yok	200	20.90	2.89		
Empati	Var	276	31.25	5.39	-4.890	0.000**
	Yok	200	33.52	4.43		
Beden Dili Kullanma	Var	276	26.25	3.08	-3.885	0.000**
	Yok	200	27.32	2.82		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Var	276	1.67	0.49	0.103	0.918
	Yok	200	1.66	0.75		
Evlilik Doyum Ölçeği	Var	276	49.75	7.48	-7.216	0.000**
	Yok	200	54.24	5.43		
Aile	Var	276	18.88	5.25	-4.470	0.000**
	Yok	200	20.90	4.26		
Cinsellik	Var	276	15.97	3.96	-7.049	0.000**
	Yok	200	18.12	1.99		
Benlik	Var	276	17.25	2.67	-4.240	0.000**
	Yok	200	18.18	1.88		

** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, t: *Independent Sample T Testi*

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Çocuğunuz Var mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre İletişim Becerileri Ölçeği puanlarında farklılık çıkmıştır ($p < 0,05$). Çıkan sonuçlara göre, çocuğu olmayan evli bireylerin, çocuğu olan evli

bireylere göre İletişim Becerileri Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Çocuğunuz Var mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Egoyu Geliştirici Dil alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan evli bireylerin, çocuğu olan evli bireylere göre Egoyu Geliştirici Dil puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Çocuğunuz Var mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Etkin Dinleme alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan evli bireylerin, çocuğu olan evli bireylere göre Etkin Dinleme puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Çocuğunuz Var mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Kendini Tanıma-Kendini Açma alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan evli bireylerin, çocuğu olan evli bireylere göre Kendini Tanıma-Kendini Açma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Çocuğunuz Var mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Empati alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan evli bireylerin, çocuğu olan evli bireylere göre Empati puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Çocuğunuz Var mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Beden Dili Kullanma alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan evli bireylerin, çocuğu olan evli bireylere göre Beden Dili Kullanma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Çocuğunuz Var mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Evlilik Doyum Ölçeği puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Çıkan sonuçlara göre, çocuğu olmayan evli bireylerin, çocuğu olanlara göre evlilik doyum puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Çocuğunuz Var mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Aile alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde

edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan evli bireylerin, çocuğu olan evli bireylere göre Aile alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Çocuğunuz Var mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Cinsellik alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan evli bireylerin, çocuğu olan evli bireylere göre Cinsellik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Çocuğunuz Var mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Benlik alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde Edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan evli bireylerin, çocuğu olan evli bireylere göre Benlik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Çocuğunuz Var mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarında farklılık çıkmamıştır ($p>0,05$).

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımları ile ölçek ve alt boyut puanları arasındaki ilişki Tablo 4.10'da sunulmuştur.

Tablo 4.10: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” Sorusuna Verdiklerin Cevapların Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları	Kaç Çocuk	N	Ort/Top.	S.S.	F	p	Fark
İletişim Becerileri Ölçeği	Çocuğum yok ^A	200	140.72	15.52	20.535	0.000**	A,B,C>D
	1 Çocuk ^B	131	136.28	13.78			A>B,C
	2 Çocuk ^C	92	132.53	13.41			
	3 Çocuk ve üzeri ^D	53	120.94	17.93			
Egoyu Geliştirici Dil	Çocuğum yok ^A	200	24.34	4.24	11.511	0.000**	A,B,C>D
	1 Çocuk ^B	131	22.58	4.33			A>B,C
	2 Çocuk ^C	92	23.11	3.37			
	3 Çocuk ve üzeri ^D	53	20.55	4.59			
	Çocuğum yok ^A	200	34.70	4.39	12.636	0.000**	A,B,C>D

Etkin Dinleme	1 Çocuk ^B	131	33.61	4.80			A>B,C
	2 Çocuk ^C	92	32.58	3.25			
	3 Çocuk ve üzeri ^D	53	30.57	5.39			
Kendini Tanıma-Açma	Çocuğum yok ^A	200	20.87	2.91	18.117	0.000**	A,B,C>D
	1 Çocuk ^B	131	20.34	3.45			A>C
	2 Çocuk ^C	92	19.66	3.98			
	3 Çocuk ve üzeri ^D	53	17.28	3.27			
Empati	Çocuğum yok ^A	200	33.48	4.41	23.714	0.000**	A,B,C>D
	1 Çocuk ^B	131	33.31	5.26			A,B>C
	2 Çocuk ^C	92	30.23	4.45			
	3 Çocuk ve üzeri ^D	53	28.09	5.35			
Beden Dili Kullanma	Çocuğum yok ^A	200	27.34	2.84	12.569	0.000**	A,B,C>D
	1 Çocuk ^B	131	26.44	2.56			A>B
	2 Çocuk ^C	92	26.96	3.27			
	3 Çocuk ve üzeri ^D	53	24.45	3.21			
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Çocuğum yok ^A	200	1.67	0.75	7.704	0.000**	D>A,B,C
	1 Çocuk ^B	131	1.57	0.52			
	2 Çocuk ^C	92	1.66	0.45			
	3 Çocuk ve üzeri ^D	53	1.92	0.42			
Evlilik Doyum Ölçeği	Çocuğum yok ^A	200	54.15	5.45	18.038	0.000**	A>B,C,D
	1 Çocuk ^B	131	49.81	8.07			
	2 Çocuk ^C	92	50.15	7.12			
	3 Çocuk ve üzeri ^D	53	49.26	6.77			
Aile	Çocuğum yok ^A	200	20.84	4.26	6.522	0.000**	A>B,C,D
	1 Çocuk ^B	131	18.51	5.69			
	2 Çocuk ^C	92	19.35	4.92			
	3 Çocuk ve üzeri ^D	53	19.23	4.73			
Cinsellik	Çocuğum yok ^A	200	18.09	1.99	19.537	0.000**	A,B>C,D
	1 Çocuk ^B	131	16.85	3.01			A>B
	2 Çocuk ^C	92	15.20	4.70			
	3 Çocuk ve üzeri ^D	53	15.28	4.34			

Benlik	Çocuğum yok ^A	200	18.18	1.87	7.536	0.000**	A>B,C,D
	1 Çocuk ^B	131	17.35	2.81			
	2 Çocuk ^C	92	17.43	2.47			
	3 Çocuk ve üzeri ^D	53	16.68	2.66			

****p<0,01, *p<0,05, F: One Way Anova Testi, Fark: Games-Howell**

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre İletişim Becerileri Ölçeği puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Çıkan sonuçlara göre, çocuğu olmayan, 1 çocuk ve 2 çocuk sahibi olan evli bireylerin, 3 çocuk ve üzeri çocuğu olan evli bireylere göre İletişim Becerileri Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan çocuğu olmayan evli bireylerin, 1 çocuk ve 2 çocuk sahibi olan evli bireylere göre İletişim Becerileri Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Egoyu Geliştirici Dil alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan, 1 çocuk ve 2 çocuk sahibi olan evli bireylerin, 3 çocuk ve üzeri çocuğu olan evli bireylere göre Egoyu Geliştirici Dil puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan çocuğu olmayan evli bireylerin, 1 çocuk ve 2 çocuk sahibi olan evli bireylere göre Egoyu Geliştirici Dil puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Etkin Dinleme alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan, 1 çocuk ve 2 çocuk sahibi olan evli bireylerin, 3 çocuk ve üzeri çocuğu olan evli bireylere göre Etkin Dinleme puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan çocuğu olmayan evli bireylerin, 1 çocuk ve 2 çocuğu olan evli kişilere göre Etkin Dinleme puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Kendini Tanıma-Kendini Açma alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan, 1 çocuk ve 2 çocuk sahibi olan evli bireylerin, 3 çocuk ve üzeri çocuğu olan evli bireylere göre Kendini Tanıma-Kendini Açma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte

yandan çocuğu olmayan evli bireylerin, 2 çocuk sahibi olan evli bireylere göre Kendini Tanıma-Kendini Açma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Empati alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan, 1 çocuk ve 2 çocuk sahibi olan evli bireylerin, 3 çocuk ve üzeri çocuğu olan evli bireylere göre Empati puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan çocuğu bulunmayan ve 1 çocuk sahibi evli bireylerin, 2 çocuğa sahip olan evli kişilere göre Empati puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Beden Dili Kullanma alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan, 1 çocuk ve 2 çocuk sahibi olan evli bireylerin, 3 çocuk ve üzeri çocuğu olan evli bireylere göre Beden Dili Kullanma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan çocuğu olmayan evli bireylerin, 1 çocuk sahibi olan evli bireylere göre Beden Dili Kullanma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları bakımından farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, 3 çocuk ve üzeri çocuğu olan evli bireylerin, çocuğu olmayan, 1 çocuk ve 2 çocuk sahibi olan kişilere göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Evlilik Doyum Ölçeği puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Çıkan sonuçlara göre, çocuğu olmayan evli bireylerin, 1 çocuk, 2 çocuk ve 3 çocuktan fazla olan evli bireylere göre evlilik doyum puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Aile alt boyut puanlarında farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, çocuğu olmayan evli bireylerin, 1 çocuk, 2 çocuk ve 3 çocuk ve üzeri çocuk sahibi olan evli bireylere göre Aile alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Cinsellik alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, çocuğı olmayan ve 1 çocuk sahibi evli bireylerin, 2 çocuk ve 3 çocuktan fazla olan evli bireylere göre Cinsellik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğı tespit edilmiştir. Öte yandan çocuğı olmayan evli bireylerin, 1 çocuk sahibi evli bireylere göre Cinsellik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Kaç Çocuğunuz Var?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Benlik alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde Edilen sonuçlarda, çocuğı olmayan evli bireylerin, 1 çocuk, 2 çocuk ve 3 çocuktan fazla olan evli bireylere göre Benlik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Günde Kaç Saat Sosyal Medyaya Bağlanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre uygulanan ölçek ve alt boyut puanlarının karşılaştırılması Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Günde Kaç Saat Sosyal Medyaya Bağlanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Egoyu Geliştirici Dil alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, günde 1 saat ve daha az sosyal medyaya bağlanan evli bireylerin, 2-3 saat sosyal medyaya bağlanan evli bireylere göre Egoyu Geliştirici Dil puanlarının daha yüksek seviyede olduğı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Günde Kaç Saat Sosyal Medyaya Bağlanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Etkin Dinleme alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, günde 4 saat ve üzerinde sosyal medyaya bağlanan evli bireylerin, 1 saat ve daha az ve 2-3 saat arası sosyal medyaya bağlanan evli bireylere göre Etkin Dinleme puanlarının yüksek skorlarda bulunduğı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.11: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin “Günde Kaç Saat Sosyal Medyaya Bağlanıyorsunuz?” Sorusuna Verdiklerin Cevapların Dağılımlarına Göre Uygulanan Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları	Günde Kaç Saat	N	Ort/Top.	S.S.	F	p	Fark
---------------------------	----------------	---	----------	------	---	---	------

İletişim Becerileri Ölçeği	1 saat ve daha az	140	136.06	12.06	0.109	0.897	-
	2-3 saat	272	135.43	17.09			
	4 saat ve üzeri	64	136.19	19.44			
Egoyu Geliştirici Dil	1 saat ve daha az ^A	140	24.00	3.69	4.164	0.017*	A>B
	2-3 saat ^B	272	22.82	4.49			
	4 saat ve üzeri ^C	64	23.00	4.58			
Etkin Dinleme	1 saat ve daha az ^A	140	33.26	3.43	5.245	0.006**	C>A,B
	2-3 saat ^B	272	33.19	4.80			
	4 saat ve üzeri ^C	64	35.56	5.53			
Kendini Tanıma- Açma	1 saat ve daha az ^A	140	19.91	3.24	10.591	0.000**	A,B>C
	2-3 saat ^B	272	20.49	3.77			
	4 saat ve üzeri ^C	64	18.81	2.26			
Empati	1 saat ve daha az	140	32.11	4.09	0.153	0.858	-
	2-3 saat	272	32.31	5.50			
	4 saat ve üzeri	64	31.94	5.55			
Beden Dili Kullanma	1 saat ve daha az	140	26.77	2.47	0.217	0.805	-
	2-3 saat	272	26.62	2.91			
	4 saat ve üzeri	64	26.88	4.35			
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	1 saat ve daha az ^A	140	1.45	0.36	21.107	0.000**	B,C>A
	2-3 saat ^B	272	1.74	0.68			
	4 saat ve üzeri ^C	64	1.81	0.64			
Evlilik Doyum Ölçeği	1 saat ve daha az	140	50.74	7.51	2.020	0.136	-
	2-3 saat	272	51.84	6.90			
	4 saat ve üzeri	64	52.75	6.50			
Aile	1 saat ve daha az	140	20.34	4.33	1.772	0.173	-
	2-3 saat	272	19.50	5.22			
	4 saat ve üzeri	64	19.38	5.00			
Cinsellik	1 saat ve daha az ^A	140	15.43	5.26	12.687	0.000**	B,C>A
	2-3 saat ^B	272	17.34	1.97			
	4 saat ve üzeri ^C	64	18.06	2.18			
Benlik	1 saat ve daha az ^A	140	17.20	2.56	5.248	0.006**	B,C>A

2-3 saat ^B	272	17.74	2.45
4 saat ve üzeri ^C	64	18.19	1.72

***p<0,01, *p<0,05, F: One Way Anova Testi, Fark: Games-Howell*

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “*Günde Kaç Saat Sosyal Medyaya Bağlanıyorsunuz?*” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Kendini Tanıma-Kendini Açma alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, günde sosyal medyaya 1 saat ve daha az ve 2-3 saat arası bağlanan evli bireylerin, sosyal medyaya 4 saat ve daha fazla süre bağlanan evli bireylere göre Kendini Tanıma-Kendini Açma puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “*Günde Kaç Saat Sosyal Medyaya Bağlanıyorsunuz?*” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre İletişim Becerileri Ölçeği, Empati ve Beden Dili Kullanma alt boyut puanları anlamlı çıkmıştır ($p>0,05$).

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “*Günde Kaç Saat Sosyal Medyaya Bağlanıyorsunuz?*” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, günde 2-3 saat arası ve 4 saat ve üzeri sosyal medyaya bağlanan evli bireylerin, sosyal medyaya 1 saat ve daha az süre bağlananlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “*Günde Kaç Saat Sosyal Medyaya Bağlanıyorsunuz?*” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Cinsellik alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, günlük 2-3 saat arası ve 4 saat ve üstünde sosyal medyaya bağlanan evli bireylerin, sosyal medyaya 1 saat ve daha az süre bağlanan evli bireylere göre Cinsellik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “*Günde Kaç Saat Sosyal Medyaya Bağlanıyorsunuz?*” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Benlik alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, günlük 2-3 saat arası ve 4 saat üstünde sosyal medyaya bağlanan evli bireylerin, sosyal medyaya 1 saat ve daha az süre bağlanan evli bireylere göre Benlik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “*Günde Kaç Saat Sosyal Medyaya Bağlanıyorsunuz?*” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Evlilik Doyum Ölçeği ve Aile alt boyut puanlarında farklılık çıkmamıştır ($p>0,05$).

4.4 İletişim Becerileri Ölçeği, Ölçeğin Alt Boyutları, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Evlilik Doyum Ölçeği ve Ölçeğin Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişki Düzeylerinin İncelenmesi

İletişim Becerileri Ölçeği, ölçeğin alt boyutları, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Evlilik Doyum Ölçeği ve ölçeğin alt boyut puanları arasındaki ilişki düzeylerinin incelenmesi Tablo 4.12’de gösterilmiştir.



Tablo 4.12: İletişim Becerileri Ölçeği, Ölçeğin Alt Boyutları, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Evlilik Doyum Ölçeği ve Ölçeğin Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişki Düzeylerinin İncelenmesi

Değişkenler	Kat Sayı	İBÖ	EGD	ED	KTKA	E	BDK	SMBÖ	EDÖ	A	C	B
İletişim Becerileri Ölçeği	r	1										
	p											
Egoyu Geliştirici Dil	r	0,787**	1									
	p	0,000										
Etkin Dinleme	r	0,800**	0,628**	1								
	p	0,000	0,000									
Kendini Tanıma-Açma	r	0,691**	0,284**	0,339**	1							
	p	0,000	0,000	0,000								
Empati	r	0,870**	0,633**	0,497**	0,697**	1						
	p	0,000	0,000	0,000	0,000							
Beden Dili Kullanma	r	0,712**	0,408**	0,607**	0,421**	0,472**	1					
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000						
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	r	-0,529**	-0,483**	-0,279**	-0,499**	-0,509**	-0,266**	1				
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
Evlilik Doyum Ölçeği	r	0,394**	0,391**	0,099**	0,390**	0,418**	0,230**	-0,504**	1			
	p	0,000	0,000	0,031	0,000	0,000	0,000	0,000				
Aile	r	0,220**	0,264**	0,021	0,194**	0,187**	0,223**	-0,412**	0,852**	1		
	p	0,000	0,000	0,654	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
Cinsellik	r	0,298**	0,189**	0,079	0,371**	0,408**	0,076	-0,259**	0,571**	0,128**	1	
	p	0,000	0,000	0,084	0,000	0,000	0,096	0,000	0,000	0,005		
Benlik	r	0,492**	0,430**	0,173**	0,553**	0,585**	0,117**	-0,471**	0,698**	0,344**	0,570**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	

** $p < 0,01$, r : Korelasyon katsayısı, İBÖ: İletişim Becerileri Ölçeği, EGD: Egoyu Geliştirici Dil, ED: Etkin Dinleme, KTKA: Kendini Tanıma-Kendini Açma, E:Empati, BDK: Beden Dili Kullanma, SMBÖ: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, EDÖ: Evlilik Doyum Ölçeği, A: Aile, C: Cinsiyet, B: Benlik

Sosyal medya kullanan evli bireylerin İletişim Becerileri Ölçeği puanları ile Egoyu Geliştirici Dil, Etkin Dinleme, Empati ve Beden Dili Kullanma alt boyut puanları arasında yüksek düzeyde, Kendini Tanıma-Kendini Açma, Evlilik Doyum Ölçeği ve Benlik alt boyut puanları arasında orta düzeyde ve Aile ve Cinsellik alt boyut skorları bakımından anlamlı bir ilişki olmakla birlikte pozitif yönlü ve düşük seviye ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Öte yandan sosyal medya kullanan evli bireylerin İletişim Becerileri Ölçeği

puanları ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları arasında negatif yönlü, orta seviye anlamlı bir durum söz konusudur ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, sosyal medya kullanan evli bireylerin İletişim Becerileri Ölçeği puanları arttıkça, Egoyu Geliştirici Dil, Etkin Dinleme, Empati, Beden Dili Kullanma, Kendini Tanıma-Kendini Açma, Evlilik Doyum Ölçeği, Benlik, Aile ve Cinsellik alt boyut puanları da artacak, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları ise azalış gösterecektir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin Egoyu Geliştirici Dil puanları ile Etkin Dinleme, Empati ve Beden Dili Kullanma, Evlilik Doyum Ölçeği ve Benlik alt boyut puanları arasında orta seviyede ve Kendini Tanıma-Kendini Açma, Aile ve Cinsellik alt boyut puanları arasında ise düşük düzeyde, olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Öte yandan sosyal medya kullanan evli bireylerin Egoyu Geliştirici Dil puanları ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları bakımından negatif seyirli, orta düzey anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, sosyal medya kullanan evli bireylerin Egoyu Geliştirici Dil puanları arttıkça, Etkin Dinleme, Empati, Beden Dili Kullanma, Kendini Tanıma-Kendini Açma, Evlilik Doyum Ölçeği, Benlik, Aile ve Cinsellik alt boyut puanları da artacak, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları ise azalış gösterecektir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin Etkin Dinleme puanları ile Kendini Tanıma-Kendini Açma, Empati ve Beden Dili Kullanma alt boyut puanları arasında orta düzeyde ve Evlilik Doyum Ölçeği ve Benlik alt boyut puanları bakımından olumlu, düşük seviye bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Öte yandan sosyal medya kullanan evli bireylerin Etkin Dinleme puanları ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları bakımından negatif yönde, düşük seviyede ve anlamlı bağıllık vardır ($p<0,05$). Bu verilere göre, sosyal medya kullanan evli bireylerin Etkin Dinleme puanları arttıkça, Empati, Beden Dili Kullanma, Kendini Tanıma-Kendini Açma, Evlilik Doyum Ölçeği ve Benlik alt boyut puanları da artacak, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları ise azalış gösterecektir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin Kendini Tanıma-Kendini Açma puanları ile Empati, Beden Dili Kullanma, Evlilik Doyum Ölçeği, Cinsellik ve Benlik alt boyut puanları bakımından orta seviyede ve aile skorları ile arasında düşük seviyede, olumlu yönden ve anlamlı bir bağıllık vardır ($p<0,05$). Öte yandan sosyal medya kullanan evli bireylerin Kendini Tanıma-Kendini Açma puanları ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği bakımından orta seviyede, negatif, anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre,

sosyal medya kullanan evli bireylerin Kendini Tanıma-Kendini Açma puanları arttıkça, Empati, Beden Dili Kullanma, Evlilik Doyum Ölçeği, Aile, Cinsellik ve Benlik alt boyut puanları da artacak, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları ise azalış gösterecektir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin Empati puanları ile Beden Dili Kullanma, Evlilik Doyum Ölçeği, Cinsellik ve Benlik alt boyut puanları bakımından orta seviyede ve aile skorları ile düşük seviyede, olumlu yönlü bir durum vardır ($p<0,05$). Diğer taraftan sosyal medya kullanan evli bireylerin Empati puanları ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları bakımından orta seviyede, anlamlı ve negatif yönlü bir durum vardır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, sosyal medya kullanan evli bireylerin Empati puanları arttıkça, Beden Dili Kullanma, Evlilik Doyum Ölçeği, Aile, Cinsellik ve Benlik alt boyut puanları da artacak, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları ise azalış gösterecektir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin Beden Dili Kullanma puanları ile Evlilik Doyum Ölçeği, Aile ve Benlik alt boyut puanları bakımından düşük seviyede olumlu yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Öte yandan sosyal medya kullanan evli bireylerin Beden Dili Kullanma puanları ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları bakımından düşük seviyede, olumsuz yönlü, anlamlı bir bağıllık vardır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, sosyal medya kullanan evli bireylerin Beden Dili Kullanma puanları arttıkça, Evlilik Doyum Ölçeği, Aile ve Benlik alt boyut puanları da artacak, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları ise azalış gösterecektir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları ile Evlilik Doyum Ölçeği, Aile ve Benlik alt boyut puanları arasında orta düzeyde, Cinsellik alt boyut puanları ile de düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, sosyal medya kullanan evli bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları arttıkça, Evlilik Doyum Ölçeği, Aile, Cinsellik ve Benlik alt boyut puanları azalış gösterecektir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin Evlilik Doyum Ölçeği puanları ile Aile alt boyut puanları arasında yüksek düzeyde, Cinsellik ve Benlik alt boyut puanları bakımından orta seviyede pozitif bir değişim vardır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, sosyal medya kullanan evli bireylerin Evlilik Doyum Ölçeği puanları arttıkça, Aile, Cinsellik ve Benlik alt boyut puanları da artış gösterecektir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin Aile alt boyut puanları ile Benlik alt boyut puanları bakımından orta seviyede, Cinsellik alt boyut puanları ile arasında ise düşük seviyede

pozitif yönlü ve anlamlı bir bağıllık vardır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, sosyal medya kullanan evli bireylerin Aile puanları arttıkça, Cinsellik ve Benlik alt boyut puanları da artış gösterecektir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin Cinsellik alt boyut puanları ile Benlik alt boyut puanları arasında orta seviyede, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre, sosyal medya kullanan evli bireylerin Cinsellik puanları arttıkça, Benlik alt boyut puanları da artış gösterecektir.

4.5 Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin İletişim Becerisi ve Sosyal Medya Bağımlılığı Tutumlarının, Evlilik Doyumu Tutumları Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Bu çalışmada, sosyal medya kullanan evli bireylerin iletişim becerisi ve sosyal medya bağımlılığı tutumlarının, evlilik doyumu tutumları üzerine etkisinin incelenmiştir. Modelde, Evlilik Doyumu Ölçeği bağımlı değişken, İletişim Becerileri Ölçeği ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ise bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisi, çoklu regresyon analizi ile incelenmiş olup Tablo 4.13'te gösterilmiştir. Evlilik doyumu tutumu ile iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılığı tutumları arasındaki ilişkinin doğrusal ve normal olduğuna, incelenen artık değerlerin histogram ve Q-Q plot grafiklerine bakılarak karar verilmiştir.

Tablo 4.13: Sosyal Medya Kullanan Evli Bireylerin İletişim Becerisi ve Sosyal Medya Bağımlılığı Tutumlarının, Evlilik Doyumu Tutumları Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Değişken	B	Std.Hata	β (Beta)	t	p	% 95 Güven Aralığı	
						Üst	Alt
(Constant)	49.015	3.3		14.854	0.000	55.499	42.531
İBÖ	0.077	0.02	0.176	3.827	0.000	0.117	0.038
SMBÖ	-4.710	0.528	-0.411	-8.916	0.000	-3.672	-5.748

$$R=0,526 \text{ Adj. } R^2=0,277, F(2,473)=90,465, p=0,000, p<0,001$$

Bağımlı Değişken: Evlilik Doyumu Ölçeği

Yapılan regresyon analizinde modelin, istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($F(2,473) = 90,465, p<0,01$). Sosyal medya kullanan evli bireylerin iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılığı tutum düzeyleri, evlilik doyumu tutum düzey değişimlerinin %27,7'sini açıklamaktadır.

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanan evli bireylerin iletişim becerileri ve sosyal medya bağımlılık tutum düzeylerinin, evlilik doyumu tutum seviyeleri üzerinde önemli bir katkıya sahip olduğu görülmüştür. Bu model, çalışmaya katılan sosyal medya kullanıcısı evli bireylerin, evlilik doyumu tutum düzeyleri arttıkça, iletişim becerileri tutum düzeylerinin de artış göstereceğini, sosyal medya bağımlılığı tutum düzeylerinin ise azalacağını göstermektedir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, evli bireyler arasında sosyal medya kullanım süresi ile kişiler arası iletişim becerileri ve evlilik doyumu arasındaki ilişkiyi anlamayı amaçlamıştır. Araştırmaya katılan bireylerin evli oldukları ve sosyal medya kullandıkları belirlendikten sonra, ölçekler aracılığıyla sosyal medya kullanım süresinin, evli bireylerin kişiler arası iletişim becerileri ve evlilik doyumu üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin eğitim düzeyi dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları bakımından anlamlı düzeyde çeşitlilik görülmüştür. Elde edilen sonuçlarda, lise mezunu olan evli bireylerin, lisans ve lisans üstü mezuniyete sahip olanlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Balcı ve Gölcü'nün (2013) yaptığı çalışmaya göre, üniversite mezunlarının sosyal medya bağımlılık düzeyleri diğer gruplara göre daha düşük seviyededir. Eğitim seviyesi, farklı bireyler arasında yalnızlık düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Öte yandan, Balcı ve Koçak'ın (2017) çalışmasına göre, üniversite öğrencileri genellikle orta düzeyin üzerinde bir yaşam doyumuna sahiptirler. Bu durumun sebebi olarak, üniversite mezunlarının genellikle daha yüksek sosyo-ekonomik seviyeye sahip olmaları ve akademik çevrelerinin sosyalleşme imkanları sunması gösterilebilir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği değişim göstermiştir. Çıkan sonuçlara göre, 26-30 yaş aralığında olan bireylerin, 20-25 yaş, 31-35 yaş, 36-40 yaş ve 41 yaş ve üzerinde olanlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Baş'ın (2018) yapmış olduğu araştırma, evlilik doyum düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermiştir. Çıkan sonuçlara göre, 20-30 yaş arası evli kişilerin 41 yaş ve üzerindekilerden daha yüksek evlilik doyumu yaşadığını ortaya koymuştur. Çakır (2008) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise, farklı meslek gruplarından 267 evli kadın ve 267 evli erkek olmak üzere toplam 534 evli birey üzerinde yapılan incelemede, 26-34 yaş arasındaki evli bireylerin 35-50 yaş aralığındakilere kıyasla daha yüksek seviyede evlilik uyumuna sahip olduğu bulunmuştur. Çakır (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, çeşitli illerde ve farklı meslek gruplarından toplamda 534

evli birey (267 kadın ve 267 erkek) incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda, 26-34 yaş arasındaki evli bireylerin, 35-50 yaş aralığındakilere göre daha yüksek bir evlilik uyumu seviyesine sahip olduğu bulunmuştur. Güler (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 45 yaş ve üzerindeki yaş grubunun ilişki doyumu puanlarının, diğer gruplara (18-24 yaş arası, 25-30 yaş arası, 31-45 yaş arası) kıyasla anlamlı ölçüde daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yalçın (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, kadınların yaş seviyeleri ilerledikçe evlilik doyumlarının arttığı saptanmıştır.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin yaş dağılımlarına göre Evlilik Doyum Ölçeği puanları bakımından anlamlı düzeyde değişkenlik çıkmıştır. Çıkan bulgulara göre, 20-25 yaş ve 31-35 yaş arası evli kişilerin, 26-30 yaş, 36-40 yaş ve 41 yaş ve üzerinde olanlara göre evlilik doyumu puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Öte yandan 26-30 yaş arası evli kişilerin, 41 yaş ve üzerinde olanlara göre evlilik doyumu puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Evlilik doyumuyla yaş arasındaki ilişkide, çeşitli değişkenlerin rol oynadığı gözlemlenebilir. Bunlar arasında finansal durum, eşlerin eğitim seviyeleri gibi faktörler, ilişkinin nasıl yaşandığını etkileyebilir. Ayrıca, eşlerin birbirlerine olan tutumları veya destekleyici davranışları da bu ilişkide etkili olabilir (Erdoğan, 2007; Jose ve Alfons, 2007; Tutarel Kışlak ve Çabukça, 2002).

Sosyal medya kullanan evli bireylerin cinsiyet dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarında farklılık çıkmamıştır. Araştırmalar kadınların sosyal medya bağımlılığı belirtilerinin, literatürde erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu bulgularına sıkça rastlanmaktadır (Hazar, 2011; Balcı ve Gölcü, 2013; Tutgun Ünal, 2015). Bu araştırmanın sonuçlarına göre, evli erkeklerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanması ve etkileşimde bulunması sosyal medyaya olan bağımlılığın daha yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin gelir düzeyi dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları bakımından farklılık çıkmıştır. Elde edilen sonuçlarda, 11.400-20.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylerin, 20.001-30.000 TL arası, 30.001-40.000 TL arası ve 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olan evli bireylere göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Öte yandan 30.001-40.000 TL arası gelire sahip olan evli bireylerin, 40.001 TL ve üzeri gelire sahip olan evli bireylere göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile gelir düzeyi arasında

herhangi bir ilişki bulunmadığını ortaya koyan çalışmalar literatürde yer almaktadır. Yapılan çalışmalar, sosyal medya bağımlılığı ile gelir seviyesi arasında bir bağlantının olmadığına işaret etmektedir (Karasu vd., 2017; Öner, 2015; Erdem, 2019). Diğer çalışmaların sonuçlarıyla mevcut sonuçlar farklılık gösterebilmektedir.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin “Çocuğunuz Var mı?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarında farklılık çıkmamıştır. Diğer çalışmaların sonuçlarına göre, araştırmamızın sonuçları bireylerin sosyal medya bağımlılığı belirtileri ile çocuk sayısı bakımından herhangi bir ilişki tespit etmeme eğilimindedir. Bu durum, daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla uyum içinde olduğunu göstermektedir (Aydın vd., 2019).

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre Evlilik Doyum Ölçeği skorları bakımından farklılık çıkmıştır. Elde edilen sonuçlarda, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 16-20 yıl arası evliliğe sahip olan evli bireylere göre evlilik doyum puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 1-5 yıl arası evliliği bulunan evli kişilere göre evlilik doyum puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Diğer çalışmaların sonuçları, araştırmamızın sonuçlarıyla uyumlu olarak, evlilik doyumunun evli kalma süresi arttıkça artma eğiliminde olduğunu belirtmektedir (Tiryaki ve Karakuş, 2018).

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanları bakımından farklılık bulunmuştur. Çıkan sonuçlara göre, 1-5 yıl arası evliliğe sahip olan evli bireylerin, 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16-20 yıl arası evliliği bulunan evli kişilere göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Öte yandan 16-20 yıl arası evliliğe sahip olan evli kişilerin, 11-15 yıl arası evliliğe sahip bulunanlara göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği puanlarının daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Çeşitli çalışmalar, evlilik süresi ile sosyal medya kullanımı arasında herhangi bir anlamlı ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Arslan (2021) ve Ersöz (2021) tarafından yürütülen araştırmalar, evlilik süresinin sosyal medya kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı konusunda benzer sonuçlar göstermektedir. Bulgular arasındaki farklılık, örneklem gruplarının farklılıklarından kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya kullanan evli bireylerin evlilik süresi dağılımlarına göre Cinsellik alt boyut puanlarında farklılık çıkmıştır. Çıkan bulgularda, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 16-20 yıl arası evliliğe sahip olan evli bireylere göre Cinsellik alt boyut puanlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 1-5 yıl ve 11-15 yıl arası evliliği olan evli bireylerin, 6-10 yıl evliliğe sahip olan evli bireylere göre Cinsellik alt boyut puanlarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan başka bir araştırmada, eş desteği, cinsel hayat doyumu ve eğitim düzeyinin evlilik doyumunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak cinsiyet, çocuk sayısı, evlilik süresi, eşler arasındaki yaş farkı ve ailenin gelir düzeyinin evlilik doyumunu etkilemediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, evlilik doyumunu, algılanan eş desteği, cinsel yaşam doyumunu ve eğitim düzeyi tarafından belirlenmektedir (Çağ ve Yıldırım, 2013). Bir diğer çalışmada ise evlilikteki problemlerin genellikle para, çocuklar, kıskançlık ve cinsellikle ilgili olduğu belirlenmiştir. Kadınların evlilik doyumunu etkileyen faktörler arasında alkol ve cinsellik bulunurken, erkeklerin doyumunu daha çok cinsellik belirlemiştir (Miller vd., 2014).

ALTINCI BÖLÜM

ÖNERİLER

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Bu araştırmanın farklı illerde ve farklı yaş gruplarındaki evli bireylere yönelik yapılması önerilebilir ve araştırmanın daha genel verilere ulaşılması sağlanabilir.
- Araştırmanın çalışma grubu sadece İstanbul iliyle sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı iller ve beldeler tercih edilebilir.
- Ayrıca çalışma sadece 20-45 yaş arasındaki evli bireylerle sınırlandırılmıştır. Bu çalışma aynı denek grubu üzerinden tekrar uygulanarak evli bireylerin sosyal medyaya yönelik algılarındaki değişiklikler saptanabilir.
- Bu çalışma niceliksel bir çalışmadır, ilgili çalışmanın nitel ve karma yöntemlerle yapılması önerilebilir.
- Yapılan çalışmada ankete katılan bireylerin eşleri ile katılımı zorunlu tutulmamaktadır. Eşlerin bu araştırmaya beraber katılması sağlanıp sonuçların daha kapsamlı çıkması sağlanabilir.
- Araştırma bireylerin meslekleri, evlenme yaşı, eşlerin ailesiyle ilgili yaşantıları vb. değişkenler açısından da incelenebilir.

Uygulayıcı ve Politika Yapıcılara Yönelik Öneriler

- Evli bireylere sosyal medya kullanımının evlilik doyumu üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri üzerine eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapılarak, evlilik doyumunun artmasına katkı sunulabilir.
- Evlilik öncesi süreçte veya evliliğe hazırlık sürecinde evlilik doyumu ve sosyal medya etkisi üzerine psikolojik danışmanlar, sosyal çalışmacılar ve aile danışmanları tarafından bilgilendirme ve terapi süreçleri yapılabilir.
- Dijital okur yazarlık olarak da nitelendirebileceğimiz sosyal medyanın etkileri bilhassa evlilik ve evlilik doyumu üzerine etkileri yaşam boyu öğrenim merkezleri, sosyal hizmet bölümü ve psikoloji bölümü ders müfredatına eklenmesi önerilebilir.
- Sosyal medya ve evlilik doyumu ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi daha kapsamlı ve daha farklı yönleriyle inceleyen yeni ölçeklerin geliştirilmesi önerilebilir.

- Evlilik doyumunu arttırması amacıyla sosyal medyanın evlilik doyumuna olumsuz etkilerinin kamu spotlarıyla topluma sunulması ve bu konu hakkında toplumun farkındalığının arttırılması önerilebilir.
- Evli kişilere evlilik ilişkisi ve evlilik doyumu ile ilgili eğitim programları belirli kurum ve kuruluşlarla hazırlanıp uygulanması konusunda eğitimler verilebilir.
- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı nezdinde evli kişilere yönelik sosyal medya kullanımı, iletişim, evlilik doyumu vb. konular ile ilgili seminer ve konferanslar düzenlenebilir.
- Yeni evlenecek olan çiftlere evlenmeden önce danışmanlık hizmeti verilebilir.



KAYNAKÇA

- Abbasigil, A. (2019). Evli Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Süresi, Kişiler Arası İletişim Becerileri ve Evlilik Doyum İlişkisi 44-45.
- Akar E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2013). Sosyal Medya Platformları. F. Özata içinde, Sosyal Medya (s. 52- 80). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Akça-Koca, D. “Bir Aile Eğitim Programının Evli Annelerin Evlilik Doyumu, Evlilikte Sorun Çözme Becerisi ve Psikolojik İyi Oluşuna Etkisi” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2013.
- Akyazı, E. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Ünlülerin Twitter Hesapları Üzerine Bir Araştırma. Yengin, D. (Ed.). Sosyal Medya Araştırmaları. (s. 313-319). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Argın, F. S. (2013). Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Arslan, Z. (2021). Evli Bireylerde Evlilik Doyumu ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Arasındaki İlişkisi (Master's Thesis, İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Arıkan, P. (2016). Evlilik Uyumunun Kişilik Özellikleri ve Empatik Eğilim Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). İkna Edici İletişim Tekniği Olarak Tek Yanlı ve İki Yanlı Sunumun Kriz Yönetimi Sürecine Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 9(20), 39-52.
- Aslanyürek, M., Gürdal, S. A., Dursun, S., Tunçel, E., & Ayan, S. M. İ. (2015). Sosyal Medya Gerçeği ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Algısının Değerlendirilmesi. Colleges, 1, 1-11.

- Atçeken, M. (2014). Dindarlık, Evlilik Doyumu ve Kişilik Özelliklerinin Bağışlama ile İlişkisi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, K. Y., Aydın, N., & Özçırpıcı, B. (2019, September). Bir Hastane Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanım, Bağımlılık ve Tükenmişlik Düzeyleri, Etkili Faktörler. In 3. International 21. National Public Health Congress.
- Aytan, C. “Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Arasında Facebook Bağımlılığı: “Selçuk Üniversitesi Örneği”. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (34), 255-278.
- Baloğlu, A. (2015). Sosyal Medya Madenciliği, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Balta-Peltekoğlu BF. (2012). “Sosyal Medya, Sosyal Değişim” Sosyal Medya Akademisi, (Ed. T Kara ve E Özgen), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Baran, M. “Kadınlara Verilen İletişim Çatışmaları Eğitiminin Evlilik Doyumu Üzerine Etkisi “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2013.
- Basat, Ç. (2004). Cinsel Doyumun, Evlilik Doyumu, Kontrol Odağı ve Kendilik Değeri Üzerinden Yordanması. Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Baş, A. B. (2018). Özel Gereksinimli Çocuğa Sahip Ebeveynler ile Normal Gelişim Gösteren Çocuğa Sahip Ebeveynlerin Yalnızlık Düzeyleri ve Evlilik Doyumu ile İlişkilerinin İncelenmesi (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bayrak, H. (2021) Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri. Dijilopedi. <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>
- Belin, M. N. & Yıldız, H. (2011). Lise Öğrencilerinin Facebook Adlı Sosyal Paylaşım Sitesini Kullanma Amaçları Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme: Eskişehir Örneği. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/26/14/967997/dosyalar/2012_12/10032002_06.pdf Web Adresinden 12 Nisan 2015 Tarihinde Erişilmiştir.

- Bener, V. (2017). KKTC’de Yaşayan Evli Bireylerin Evlilik Çatışması Çatışma Çözüm Stilleri ve Evlilik Doyumlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi (Master's Thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Bilbil, E. ve Çerçi, M. (2015). Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz. (Ed. Deniz Yengin). Sosyal Medya Araştırmaları. İstanbul: Paloma Yayınları.
- Binark, M. (Der.) (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boddy, J., Dominelli, L. (2017). Social Media and Social Work: The Challenges of a New Ethical Space, *Australian Social Work*, 70(2), 172-184.
- Bostancı, M. (2010) Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi.
- Bostancı, M. (2019). Sosyal Medya Dün Bugün Yarın (Palet Yayınları, Konya).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer Mediated Communication*, V.13, 210-230.
- Bradbury, T.N. ve Fincham, F.D. (1988). Individual Difference Variables in Close Relationships: A Contextual Model in Marriage as an Integrative Framework, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 713- 721.
- Buluş, M., Atan, A. ve Sarıkaya Erten, H. (2017). Etkili İletişim Becerileri: Bir Kavramsal Çerçeve Önerisi ve Ölçek Geliştirme Çalışması, Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Denizli.
- Butzer, B., & Campbell, L. (2008). Adult Attachment, Sexual Satisfaction, And Relationship Satisfaction: A Study Of Married Couples. *Personal Relationships*, 15(1), 141-154.
- Büyükaslan A., Kırık, A. (2017). Sosyal Medya Araştırmaları (Çizgi Kitabevi Yayınları, İstanbul).

- Büyüköztürk, Ş. (2020). Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı (27. Baskı). Ankara: PEGEM Yayınları.
- Civelek ME. (2009). İnternet Çağı Dinamikleri, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Curun, F. (2006). Yüklemeler, İletişim Çatışmaları, Cinsiyet ve Cinsiyet Rolü Yönelimi ile Evlilik Doyumu Arasındaki İlişki, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çağ, P., ve Yıldırım, İ. (2013). Evlilik Doyumunu Yordayan İlişkisel ve Kişisel Değişkenler, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4(49), 13-23.
- Çakır, S. (2008). Evli Bireylerin Evlilik Uyumlarının Ana-Babalarına Bağlanma Düzeyleri ve Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. NWSA-Humanities E-Journal of New World Sciences Academy, 10 (3), 1306- 3111.
- Çatal, M. T., & Kalkan, M. (2019). Evli Bireylerin Evlilik Değerleri Evlilik Doyumu ve Evlilik Tipleri. Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi, 3(6), 179- 186.
- Çayırılı E. (2017). Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, M. (2006). Evlilik Doyum Ölçeği Geliştirme Çalışması, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Adana.
- Çelik, T., Özgeldi, N., ve Dumankaya, E. M. (2018). Sosyal Medya El Kitabı. Ankara: Orion Kitabevi.
- Çetinöz N. (2013). “Sosyal Medya” Yeni İletişim Teknolojileri, (Ed. TV Yüzer ve ME Mutlu), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çınar, L. (2008). “Evlilik Doyumu: Cinsiyet Roller ve Yardım Arama Tutumu”. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Çoban, İ. (2019). Sosyal Medyada Kullanılan Alıntı Sözcükler Üzerine: Youtube Yorumları Örneği. *Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 298-313.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 173-188.
- Çulha, E. (2015). Hemşirelerde İş-Aile Çatışmasının Evlilik Doyumu, Psikolojik Semptomlar ve Ebeveynlik Yeterlik Algısı ile Olan İlişkisinin İncelenmesi (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dalan, U. (2020). Evli Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığının Evlilik Uyumu ve Evlilik Doyumu Üzerindeki Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, Y., ve Durmuş, E. (2015). Uzun Evlilikler: Bir Yastıkta Kırk Yıl.
- Demirel, M., Yörük, M., ve Özkan, O. (2012). Çocuklar İçin Güvenli İnternet: Güvenli İnternet Hizmeti ve Ebeveyn Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 54-68.
- Demirtaş, E. (2021). “Evli Bireylerde Eş Desteği, Evlilik Doyumu, Sorun Çözme Becerileri ve Depresyon Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kent Üniversitesi Psikoloji Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Deniz, L. ve Gürültü, E. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367.
- Düşünceli-Yanık M. (2016). “Özel Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları ile İçedönüklük-Dışadönüklük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Egüz, Ş. ve Kesten, A. (2018). Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Öğrencilerinin Sosyal Medya Algılarının Metafor Yoluyla Belirlenmesi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 7(3), 219-240.
- Erdem, G. “Lise Düzeyindeki Öğrencilerde Sosyal Medya Kullanımı, Akran İlişkileri ve Duygu Düzenleme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yakındoğu Üniversitesi, 2019.

- Erdoğan, S. (2007). Evlilik Uyumu ile Psikiyatrik Rahatsızlıklar, Bağlanma Stilleri ve Mizaç ve Karakter Özellikleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Ana Bilim Dalı. Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Erişti, A. (2010). Bağlanma Stilleri, Kişilik Özellikleri ve Evlilik Uyumu Arasındaki İlişki. Yüksel Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Ersöz, Ş. (2021). Evli Bireylerde Kişilik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımının Evlilik Uyumuna Etkisi.
- Filiz, O., Osman, E., Dönmez, F. İ., ve Kurt, A. A. (2014). BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal Of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2), 17-28.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping The Personalities Of The Top Food Brands On Instagram. *The Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*. 6(1), 78-91.
- Gökalp, E. (2009). Medya, Kitle İletişimi ve Toplum, *Sosyolojiye Giriş İçinde* (Der: N. Suğur), AÖF Yay., Eskişehir, 268-301.
- Gönenli G ve Hürmeriç P. (2012). "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı" Sosyal Medya Akademi, (Ed. T Kara ve E Özgen), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Griffiths, M. D. (2013). Social Networking Addiction: Emerging Themns and İssues. *Journal of Addiction Research and Therapy*, 4(5): 118-119.
- Güçdemir Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.
- Güleç, V. (2018). Aile İlişkilerinin Sosyal Medyayla Birlikte Çöküşü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2), 105-120.
- Güler, A. (2015). Evli Kadınların Eşleriyle İlişkilerindeki Doyum Düzeyleri ile Depresyon ve Anksiyete Arasındaki İlişki (Master's Thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi).
- Güngör, H. C. ve İlhan, T. (2007). Evlilik Uyumu ve Mizah Tarzları Arasındaki İlişkiler. *Aile ve Toplum Dergisi*, 4(13), 97-106.

- Gürcan, N. (2010). Ergenlerin Problemlı İnternet Kullanımları ile Uyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.
- Güven, N. (2005). İlişkilerle İlgili Bilişsel Çarpıtmalar ve Evlilikte Problem Çözme Becerilerinin Evlilik Doyumu ile İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gottman, J. M. (1998). Psychology and the Study of Marital Process. *Annual Review of Psychology*, 49, 169–197.
- Greenhow, S. (2015). Chatting Online with My Other Mother: Adoptive Family Views and Experiences of The Use of Traditional and Technological Forms of Post-Adoption Contact (PhD Thesis), Durham University, Durham.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-175.
- Houser, A. G. (2009). Evli Bireylerin Sahip Oldukları İletişim Çatışması Türü, Romantik Kıskançlık ve Duygusal Zekâ Düzeylerinin Evlilik Doyumları Üzerine Etkisi (Yayımlanmış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hovardaoğlu, S. (1996). Sosyal Mübadele: Evlilikle İlgili Değerlendirmelere Etkisi, *Türk Psikoloji Dergisi*, 11(36), 12-24.
- Irmak, B. D. (2017). “Yüksek Kaygı ve Depresyon Düzeyinin Evlilik Yaşamı ile İlişkinin Değerlendirilmesi”. (Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi. İstanbul.
- Jose, O. Ve Alfons, V. (2007). Do Demographics Affect Marital Satisfaction? *Journal Of Sex & Marital Therapy*, 33, 73-85.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, C: 53, No: 1, ss. 59-68.
- Karagöz, Y. (2021). SPSS ve AMOS 24 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Karasu, F., Bayır, B. ve Çam, H. H. (2017). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ile Sosyal Destek Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 374-388.
- Kara T ve Özgen E. (2012). Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Basım.
- Kaya, A., Balay, R., & Göçen, A. (2012). “Öğretmenlerin Alternatif Ölçme ve Değerlendirme Tekniklerine İlişkin Bilme, Uygulama ve Eğitim İhtiyacı Düzeyleri”. International Journal of Human Sciences, 9(2), 1303-5134.
- Keçeli, A. “Bireylerin Psikolojik İyi Oluş Düzeyinin ve Sosyal Medya Bağımlılığının Evlilik Doyumu Açısından İncelenmesi” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2020.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-ofbumper-growth-2/> Erişim Tarihi: 02.04.2022
- Kemp,S. Global Digital Report. 10.09.2020 tarihinde <http://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report2018>.
- Kılıç, T., Gündoğdu, G. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayata Etkileri: İnternet Evlilik Siteleri. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*.
- Kışlak, Ş. T., & Çavuşoğlu, P. Ş. (2006). Evlilik Uyumu, Bağlanma Biçimleri, Yüklemeler ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiler. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 9(9), 61-68.
- Koca, A.D. (2013). “Bir Aile Eğitim Programının Evli Annelerin Evlilik Doyumu, Evlilikte Sorun Çözme Becerisi ve Psikolojik İyi Oluşuna Etkisi”. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kross E., Verduyn P., Demiralp E., Park J., Lee D. S., Lin N., Yabbara O. (2013). Facebook use Predicts declines in Subjective Well- Being in Young Adults, Plos One, s. 8, 69-84.
- Kubat, D.E. (2012). Evli Bireylerde Aldatma Eğilimi ve Evlilik Doyumu İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.

- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking And Addiction-A Review Of The Psychological Literature. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Landis, M., Peter-Wight, M., Martin, M., & Bodenmann, G. (2013). Dyadic Coping And Marital Satisfaction Of Older Spouses İn Long-Term Marriage. *Geropsych*, 26 (1): 39-47.
- Madden, M. E., & Janoff-Bulman, R. (1981). Blame, Control, and Marital Satisfaction: Wives' Attributions for Conflict in Marriage. *Journal of Marriage and the Family*, 663-674.
- Mavnacıoğlu, K. (2009) İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İeriklerin Etik Aıdan İncelenmesi: Sosyal Medya rnekleri. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyum, 63-72.
- Mayfield, A. (2010). What İs Social Media. İcrossing, E-Book.
- Meyers S.A. ; Landsberger, S.A. (2002) “Direct And Indirect Pathways Between Adult Attachment Style And Marital Satisfaction” *Personal Relationships*. 9 (2), Jun., Pg:159-172.
- Miller R. ve Lammas N. (2011). Social Media and Its Implications for Viral Marketing. *Asia Pasific Relations Journal*, 11, 1-9.
- Miller, R. B., Numes, N. A., Bean, R. A., Day, R. D., Falceto, O. G., Hollist, C. S., ve Fernandes, C. L., (2014). Marital Problems and Marital Satisfaction Among Brazilian Couples, *The American Journal of Family Therapy*, 42: 153-166.
- Mishna, F., Bogo, M., Root, J. vd. (2012). “It Just Crept In”: The Digital Age and Implications For Social Work Practice, *Clinical Social Work Journal*, 40, 277-286.
- Murali, V., George, S. (2007). Lost Online: An Overview of İnternet Addiction. *Advances in Psychiatric Treatment*. 13, 24-30.
- Odabaşı Y. (2010). “Tketicilikte Dönüşümler” Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler, (Ed. F. Odabaşı), Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Onarman, B. (2020). Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin İletişim Becerilerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- O'Reilly, T. Ve Milstein, S. (2009). The Twitter Book. Sebastopol: O'Reilly Medias.
- Öksüz, E., (2012), Yüksek Öğretim Yurtlar Kurumu ile Özel Yurtlarda İkamet Eden Öğrencilerin Boş Zaman Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Balıkesir İli Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Öner, K. “Lise Öğrencisi Ergenlerde Depresyon, İnternet Bağımlılığı ve İlişkili Faktörler” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, 2015.
- Özer, A., Cihan-Güngör, H. (2012). Yükleme Tarzları, Bağlanma Stilleri ve Kişilik Özelliklerine Göre Evlilik Uyumu. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 8(2), 11-24.
- O'Leary, K. D., & Smith, D. A. (1991). Marital Interactions. Annual Review of Psychology, 42(1), 191-212.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. Öneri Dergisi, 12(48), 175-198.
- Özgüven, İ.E. (2000). Evlilik ve Aile Terapisi. Ankara: Pdrem Yayınları Özgüven, İ.E. (2010). Ailede İletişim ve Yaşam. Ankara: Pdrem Yayınları.
- Öztahtacı, D. (2017). “Evli Kadınlarda Evlilik Doyumu, Yetişkin Bağlanma Stilleri ve Depresyon Düzeyinin İlişkisinin İncelenmesi”. (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Özutku, F., Küçükıılmaz, M., Çopur, H., İltter, K., Sığın, İ., ve Arı, Y. (2014). Sosyal Medyanın ABC'si. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özüğurlu, K. (1990). Evlilik Raporu. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Parsa A ve Aytaş M. (2014). “Yeni Gerçeklik: Dijital Yerliler ve Göçmenlerle 21. Yüzyıl Okuryazarlığında Birleşmek” Dijital Panorama Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem, (Ed. Akıncı-Vural ZB), Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Peker, M. R. (2017). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanımı-Twitter Mecrasında Örnek Marka Uygulamaları. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Preeti, M. (2009). Use of Social Networking in a Linguistically and Culturally Rich India. *The International Information & Library Review*, 41(3), 129-136.
- Robbins, S. P., Singer, J. B. (2014). From The Editor—The Medium Is The Message: Integrating Social Media and Social Work Education, *Journal of Social Work Education*, 50(3), 387-390.
- Sancaktar, N. (2016). Yeni Evlenen ve Uzun Süredir Evli Olan Çiftlerin Evlilikte Problem Çözme Becerisi Düzeylerinin Öznel İyi Oluş ve Evlilik Doyumu Düzeyleri ile İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Sarıçam, F. (2015). Öğrencilerin Okul Dışı Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Öğrencilerin Ders Başarılarına Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Savci, M. ve Aysan, F. (2017). Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılık Üzerindeki Yordayıcı Etkisi. *Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 30 (3), 202-216.
- Selçuk, O. (2022). Yeni Medya ve Sosyal Hizmet: Sosyal Medyanın Sosyal Hizmet Alanındaki Yeri. *İmgelem*, 6(11), 413-434.
- Shareh, H. Ve Sani, M. E. (2019). Predictive Role Of Morningness- Eveningness Personality, Cognitive Flexibility And Cognitive Emotion Regulation in Marital Satisfaction in Middle- Aged Women. *Iranian Journal Of Psychiatry An Clinical Psychology*, 24(4), 384-399.
- Sığırcı, T. (2023) Sosyal Medyada Yer Alan Rusya ve Ukrayna Savaş Haberlerinde Dezenformasyon: Twitter(X) Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İstanbul.
- Solmaz B ve Görkemli HN. (2012). “Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28: 183-189.

- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim, 7(4), 23-32.
- Sönmez, B. “Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları” Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Stenly, E. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Bireyin Öz Saygısı Üzerindeki Rolü: Kişilerarası İletişim Açısından Bir Değerlendirme (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şener, G. (2013). “Giriş”. Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), Kültür, Kimlik, Siyaset (ss.5-12) içinde. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Şimşek, Ç. (2014). Polis Memurlarının Evlilik Doyumları, İlişkilerle İlgili Bilişsel Çarpıtmaları ve Cinsiyet Rollerinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Tabachnick and Fidell, (2013). B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Telli-Yamamoto G ve Karamanlı-Şekeroğlu Ö. (2014). Sosyal Medya ve Blog, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Tezer, E. (1986). Evli Eşler Arasındaki Çatışma Davranışları: Algılama ve Doyum. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tiryaki, S., Karakuş, M. (2018). Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Saha Araştırması. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi. 26(3), 422-443.
- Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Thompson, N. (2013). Kuram ve Uygulamada Sosyal Hizmeti Anlamak, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Tunalıoğlu, Z., (2013), “İnternet Bağımlılığı”, <http://ebeveynlikakademisi.wordpress.com/2013/03/08/internet-bagimliliği/>, (30.04.2013).

- Tuncer, S. (2013). Sosyal Medya. Zeynep Özata (Ed.), Sosyal Medyanın Gelişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tutarel-Kışlak, Ş. ve Çabukça, F. (2002). Empati ve Demografik Değişkenlerin Evlilik Uyumu ile İlişkisi. Aile ve Toplum, 2(5), 35-42.
- Tutgun-Ünal A. (2015). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), (2019). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojilerinin Kullanım Araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) Erişim Tarihi: 02.04.2022.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. Ulakbilge, 2(4), 87-100.
- Uçak, D. (2015). Evli Çiftlerin Kişilik Özelliklerinin Evlilik Doyumu ile İlişkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İstanbul.
- Uzundumlu, Ö. “Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2015.
- Üstdağ, G. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Cinsel İşlevler ve Boşanmaya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 20 (5), 3348-3382.
- Wang, L. ve Crane, D.,R. (2001). The Relationship Between Marital Satisfaction, Marital Stability, Nuclear Family Triangulation, and Childhood Depression. The American Journal of Family Therapy, 29, 337-347.

- We Are Social. (2022) Dıgital 2022: Another Year Of Bumper Growth. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim tarihi: 02.04.2022
- Weigel, D.J., Ballard-Resch, D.S. (2001) “The Impact Of Relational Maintenance Behaviors On Marital Satisfaction: A Longitudşonal Analysis” Journal Of Family Communication. October, Vol.1, No.4, Pg: 265-279.
- Yalçın, H. (2014). Evlilik Uyumu ile Sosyodemografik Özellikler Arasındaki İlişki. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi. 1(3), 250-261.
- Yavuzer, H. (2016). *Aile Sosyolojisi* (Lisans Yayıncılık, İstanbul).
- Yavuzer, H., Kabadayı H. (2021). Cumhuriyetten Günümüze Türk Toplumunda Aile Yapısı, *HBVU Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi*, 338-345.
- Yelsma, P. ; Marrow, S. (2003) “An Examination of Couples’ Difficulties With Emotional Expressiveness” Journal of Family Communication. January, Vol.3, No.1, pg: 41-62.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Őirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 9(2), 92-115.
- Yetgin, A. (2020). İlkokulda Okuduğunu Anlama Yaratıcı Okuma Eleştirel Düşünme ve Üstbilişsel Farkındalık: İlişkisel Tarama Modelinde Bir Araştırma, 40-42.
- Yıldırım, S. ve Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(4), 569-578.
- Yıldırım, Y. (2019). Romantik İlişkilerde Aldatma Eğiliminin Yordayıcıları Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Temel Psikolojik İhtiyaçların Doyumu. Yüksek Lisans Tezi, T.C Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız N. (2010). “Sosyal Medya Bir İlan Tahtası Değil, Geçirgenli Bir Platform” Türkiye Bilişim Dergisi, 127: 66-74.
- Yıldız, A. “Anne Baba Tutumları ile Evlilik Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 2013.

Young KS and Rodgers RC. (1998). "The Relationship Between Depression and Internet Addiction" CyberPsychology & Behavior, 1 (1): 25-28.

Zarella, D. (2009). The Social Media Marketing Book. California: O'Reilly Media Inc.

Zenelaj, B. (2014). Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.



EKLER

EK 1: Etik Kurul Kararı



T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu Başkanlığı



Sayı : E-20292139-050.04-2400003520
Konu : Etik Kurul Kararı (Selman
SOYDOĞAN)

22.01.2024

Sayın Selman SOYDOĞAN
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyal Hizmet Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

"Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Evlilik Doyumu Açısından İncelenmesi"
başlıklı araştırmanızla ilgili başvurunuz, kurulumuzun 22.12.2023 tarihli ve 2023/08 sayılı toplantısında
değerlendirilerek araştırmanızın etik açıdan uygun bulunduğu katılanların oy birliği ile karar
verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Kadir CANATAN
Kurul Başkanı

Ek: Selman SOYDOĞAN Etik Onay Belgesi

Belge Doğrulama Kodu: 4PA34F3

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: <https://ubys.izu.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres: Halkalı Caddesi No: 281 Kağıtkapımece/İstanbul

Bilgi için :

Selda Şenol

Telefon No:

Faks No:

Telefon No:

Yeminli Katip

e-Posta:

İnternet Adresi:

Direkt Hat:

Keş Adresi: ku@im01.kep.tr



ETİK ONAY BELGESİ

BELGE TARİHİ: 17.01.2024 BELGE SAYISI: 2400002102

 Istanbul Zaim Üniversitesi	ETİK ONAY BELGESİ	Doküman No	ET-FR-675
		İlk Yayın Tarihi	27.11.2023
		Revizyon Tarihi	22.12.2023
		Revizyon No	01
		Sayfa	1/1

Tarih	22.12.2023
Sayı	2023/08
Araştırmanın Niteliği	Yüksek Lisans Tezi
Araştırmanın Adı	<i>Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Evlilik Doyumu Açısından İncelenmesi</i>
Sorumlu Araştırmacının Adı Soyadı	Selman SOYDOĞAN
Danışman Adı Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Sena ÖKSÜZ POPLATA
Karar	UYGUNDUR

(İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Etik Kurulu'nun kararı tavsiye niteliğinde olup, Üniversitemizle ilgili etik ilkelerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amacını taşımaktadır.)

(Katıldı)

Prof. Dr. Kadir CANATAN
Başkan

(Katıldı)

Prof. Dr. Mehmet Emin KÖKTAŞ
Başkan V.

(Katıldı)

Prof. Dr. Mustafa ATEŞ
Üye

(Katıldı)

Prof. Dr. Beytullah KAYA
Üye

(Katıldı)

Prof. Dr. Ayşe Nefise BAHÇECİK
Üye

(Katıldı)

Prof. Dr. Yahya Kemal YOĞURTÇU
Üye

(Katıldı)

Av. Bilal ŞAMAT
Üye

Kurul Yeminli Kâtibi

Selda ŞENOL

Dokümantasyon Onayı Prof. Dr. İbrahim GÜNEY Yönetim Sistemleri Temin
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: 7A979PE Belge Takip Adresi: <http://ubys.izu.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>



EK 2: Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

Sizi Selman SOYDOĞAN tarafından yürütülen “Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Evlilik Doyumu Açısından İncelenmesi” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı evli bireylerin sosyal medya platformlarını hangi sıklıkla kullandığını ve evlilik doyumu üzerine kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmektir. Araştırmada sizden tahminen 10 dakika ayırmanız istenmektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahibsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**. Araştırmada Kişisel veri toplanacağından **6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu** ve ilgili mevzuat uyarınca kişisel verileri korumak amacıyla gerekli tüm tedbirler alınacaktır. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya e-posta adresi ve numaralı telefondan ulaşabilirsiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güvence verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyet

Kadın

Erkek

2. Yaşınız

20-25

25-30

30-35

35-40

40-45

3. Eğitim Durumunuz

İlköğretim

Lise

Üniversite

Lisansüstü

4. Gelir Düzeyiniz

11.400-15.000

15.000-20.000

20.000-25.000

25.000-30.000

30.000-35.000

35.000-40.000

40.000-45.000

45.000-50.000

50.000 ve üzeri

5. Evlilik Süreniz

1-5 yıl

5-10 yıl

10-15 yıl

15-20 yıl

6. Çocuğunuz var mı?

Var

Yok

7. Çocuk sayısı

0

1

2

3

4 ve üzeri

8. Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarından hangisini daha çok kullanıyorsunuz?

Facebook

Instagram

YouTube

WhatsApp

Twitter (X)

Tik Tok

Snapchat

Diğer

9. Günde ortalama sosyal medyada geçirdiğini süre?

1 saat ve daha az

2-3 saat

4-5 saat

6-7 saat

8 saat ve üzeri

İletişim Becerileri Ölçeği

		Hiç Uygun Değil	Çok Az Uygun	Kısmen Uygun	Çoğunlukla Uygun	Tamamen Uygun
1	İnsanlara eksiklerini söylerken/iletirken olumlu özelliklerinden de söz ederim.					
2	İnsanlara başarısızlıklarını ifade ederken başarılı yönlerine de muhakkak değinirim.					
3	Çevremdeki insanların yanlış ya da hatalarını onları incitmeden dile getiririm.					
4	Karşımdaki insanın kişiliğini ve benliğini hedef almadığım için konuşmalarım gerginlik yaratmaz.					
5	Karşımdakine önce olumlu özelliklerinden bahsederek olumsuz yönlerini değiştirmesi için cesaret veririm.					
6	Günlük yaşamımda insanlarla iletişimimde kullandığım ifadelere ve kelimelere onları incitmemek için çok dikkat ederim.					
7	Biri benimle konuşurken onunla göz teması kurmaya çalışırım.					
8	Biri benimle konuşurken onu anladığımı gösteren iletiler veririm.					
9	Karşımdaki kişi konuşurken beden diline ve yüz ifadesine dikkat ederim.					
10	Karşımdaki kişi konuşurken, onu anlamak için kullandığı ipuçlarına dikkat ederim.					
11	Biryle iletişim halindeyken söylediklerini bütün halinde anlamaya çalışırım.					
12	Karşımdakini anlamaya çalışırken ihtiyaç duyduğumda soru sorarım.					
13	Konuşurken etkili göz teması kurarım.					
14	Konuşmaları dinlerken arkasındaki duyguları da anlamaya çalışırım					
15	Düşüncelerimi tanımada/fark etmede/anlamada zorluk çekerim					
16	Genellikle duygularımı tanımada/fark etmede/anlamlandırmada zorluk çekerim					
17	Kendini rahatlıkla ifade edebilen bir bireyim					
18	Üzüntülerimi, endişelerimi karşımdaki insana rahatlıkla ifade edebilirim					
19	Düşüncelerimi başkalarına iletmede zorluk çekmem					
20	Karşımdakinin duygu ve düşüncelerini doğru anlayabilirim					
21	Karşımdaki kişinin neye ihtiyacı olduğunu anlar ve onu yargılamadan bu durumu ona iletibilirim					
22	Kendimi karşımdaki kişinin yerine koyarak, olaylara onun bakış açısıyla bakabilirim					
23	Karşımdaki kişinin ne düşündüğünü fark edebilirim					
24	Karşımdaki kişinin yaşadığı duyguların neler olduğunu fark edebilirim					
25	Genellikle karşımdaki insanı anlarım					
26	Karşımdaki kişiye genellikle uygun/yerinde tepkiler veririm					
27	Karşımdaki kişinin beklentilerinin neler olduğunu fark edebilirim					
28	Karşımdakinin olumsuz davranışını değiştirmek için onu suçlayıcı bir dille uyarırım					
29	Karşımdakinin olumsuz davranışları karşısında hissettiğim duyguları ona uygun bir dille iletibilirim/yansıtabilirim.					
30	Karşımdakinin olumsuz bir davranışını, bendeki etkilerini ona yansıtarak göstermeye çalışırım					
31	Bir başkasının davranışlarının sonuçlarını görebilmesi için hissettiğim olumsuz duyguları ona iletibilirim.					
32	İnsanlar "sinirli/huysuz/agresif" gibi özelliklere sahipse onları bu kelimelerle nitelendirmede sakınca görmem					
33	İnsanların olumsuz davranışlarını gördüğümde hatasını düzeltmesi için gerekirse kötü konuşurum					
34	İnsanların yanlışlarını düzeltirken kişiliklerine saygı gösterilmesi gerektiğine inanırım					

Evlilik Doyum Ölçeği

Aşağıda evlilik ilişkiniz ile ilgili birtakım ifadeler bulunmaktadır. Her ifadeyi dikkatlice okuduktan sonra yanındaki kutularda bulunan seçeneklerden size uygun olan seçeneği (X) ile işaretleyiniz lütfen hiçbir ifadeyi boş bırakmayınız. İçten ve doğru verdiğiniz yanıtlar için teşekkür ederiz.	Bana hiç uygun değil	Bana uygun değil	Bana biraz uygun	Bana uygun	Bana tamamen uygun
1. Eşimin bana değer vermediğini hissediyorum.	1	2	3	4	5
2. Ailelerimizin evliliğimize müdahale etmeleri ilişkimizi olumsuz etkiliyor.	1	2	3	4	5
3. Eşimin bedenini iyi tanırım.	1	2	3	4	5
4. Eşim cinsel açıdan yeterlidir.	1	2	3	4	5
5. Eşimin anne ve babasına evliliğinden daha çok önem vermesi beni mutsuz ediyor.	1	2	3	4	5
6. Eşimle olan cinsel yaşamımda ön sevişme önemli bir yer tutuyor.	1	2	3	4	5
7. Cinsel yönden eşimle uyumluyum	1	2	3	4	5
8. Eşimin bana güven duymadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9. Eşimle her ikimizde cinsel doyuma ulaşıyoruz	1	2	3	4	5
10. Bir topluluk içinde eşim beni komik duruma düşürür.	1	2	3	4	5
11. Eşimin ailesi ile birlikte yaşamak benim için bir kâbustur.	1	2	3	4	5
12. Eşimin ailesinin etkisinde kalması evlilik ilişkimizi kötü etkiliyor	1	2	3	4	5
13. Eşimin ailesine hayır diyememesi beni mutsuz ediyor.	1	2	3	4	5

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

No		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
1	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı ailem ile sorunlar yaşarım.					
2	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı başka etkinliklere (spor, kitap okuma vb.) ilgim azalır.					
3	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı ev/iş/okul sorumluluklarımı ihmal ederim.					
4	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı ailem ile daha az zaman geçiririm.					
5	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı arkadaşlarım ile daha az zaman geçiririm.					
6	Çevremdekiler sosyal medyada harcadığım zamandan dolayı şikâyet eder.					
7	Arkadaşlarım beni çağırrsa dahi sosyal medyanın başından kalkamam.					



ÖZ GEÇMİŞ

Selman SOYDOĞAN

A. EĞİTİM

Yüksek Lisans: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi
Sosyal Hizmet Bölümü, 2024

Lisans: Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Kamu Yönetimi, 2015

B. MESLEKİ DENEYİM

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi (2017-2023)