T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BELİREN YETİŞKİNLERDE VE GENÇ YETİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ VE İLİŞKİ DOYUMUNUN ALDATMAYA YÖNELİK NİYETİ YORDAMASI

GÖZDE GÜLKANAT
17736012

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. FULYA YÜKSEL ŞAHİN

İSTANBUL
2021

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BELİREN YETİŞKİNLERDE VE GENÇ YETİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ VE İLİŞKİ DOYUMUNUN ALDATMAYA YÖNELİK NİYETİ YORDAMASI

GÖZDE GÜLKANAT
17736012

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. FULYA YÜKSEL-ŞAHİN

İSTANBUL
2021

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BELİREN YETİŞKİNLERDE VE GENÇ YETİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ VE İLİŞKİ DOYUMUNUN ALDATMAYA YÖNELİK NİYETİ YORDAMASI

GÖZDE GÜLKANAT
17736012

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih:
Tez Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	**: Prof. Dr. Fulya YÜKSEL-ŞAHİN**	
Jüri Üyeleri	**: Prof. Dr. Ali ERYILMAZ**	
	Dr. Öğretim Üyesi Cengiz POYRAZ	

İSTANBUL
ŞUBAT 2021

ÖZ

BELİREN YETİŞKİNLERDE VE GENÇ YETİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ VE İLİŞKİ DOYUMUNUN ALDATMAYA YÖNELİK NİYETİ YORDAMASI

Gözde Gülkanat

Şubat, 2021

Romantik ilişkileri ve evlilikleri önemli derecede olumsuz etkileyen ve boşanmaların en önemli nedenleri arasında gösteren aldatmayı yordayan değişkenlerin ortaya konmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırmada beliren yetişkinlerde ve genç yetişkinlerde sosyal medya kullanımının ve ilişki doyumunun aldatmaya yönelik niyeti yordamasındaki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu araştırmacının, çeşitli sosyal medya hesapları üzerinden ve Facebook'ta yer alan bazı gruplar aracılığı ile ulaştığı evli, nişanlı ya da romantik bir ilişkisi olan 438 yetişkin birey oluşturmaktadır. Katılımcıların 338'i (%77.2) kadın ve 100'ü (%22.8) erkektir. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada veriler "Aldatmaya Yönelik Niyet Ölçeği","Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - Yetişkin Formu", "İlişki Doyumu Ölçeği" ve "Kişisel Bilgi Formu" ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesi "SPSS 24 for Windows" paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle bütün katılımcıların puanların normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Normal dağılımın incelenmesinde çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Ardından veriler bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı, ve çoklu regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Etki büyüklüğünün hesaplanmasında Cohen d ve Eta Kare kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların aldatmaya yönelik niyet düzeylerinin cinsiyet, ilişki durumu, üye olunan soyal medya sitesi sayısı ve COVID-19 pandemisinde sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterdiği; ancak yaş ve eğitim düzeyine farklılık göstermediği bulunmuştur. Ayrıca araştırmanın sonucunda, sosyal medya kullanımının ve ilişki doyumunun aldatmaya yönelik niyet düzeyini anlamlı olarak yordadığı da bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Aldatmaya yönelik niyet, sosyal medya kullanımı, ilişki doyumu.

ABSTRACT

THE PREDICTIVE ROLE OF SOCIAL MEDIA USE AND RELATIONSHIP SATISFACTION ON INTENTION TOWARDS INFIDELITY AMONG EMERGING ADULTS AND YOUNG ADULTS

Gözde Gülkanat
February, 2021

It is thought that it is important to investigate the variables which predict infidelity that affects romantic relationships and marriages significantly and is one of the most important predictor of divorce. From this point of view, this study aimed to examine the predictive role of social media use and relationship satisfaction among emerging adults and adults on the intentions toward to fidelity. The study group of the research consists of 438 adult individuals who are married, engaged or having a romantic relationship, which the researcher has reached through various social media accounts and some groups on Facebook. 338 (77.2%) of the participants are female and 100 (22.8%) are male. Relational screening model was used in the research. The data in the study were collected through the "The Intentions Towards Infidelity Scale", "Social Media Addiction Scale - Adult Form", "Relationship Assessment Scale" and "Personal Information Form". The analysis of the data was carried out via the "SPSS 24 for Windows" package program. First of all, it was examined whether the scores of all participants showed a normal distribution. The skewness and kurtosis coefficients were used in the examination of the normal distribution. Then, the data were analyzed using independent samples t test, one-way analysis of variance (ANOVA), Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and multiple regression analysis. Cohen d and Eta Square were used in calculating the effect size. As a result of the analysis, it was found that the intention toward infidelity levels of the participants differ according to their gender, relationship status, the number of social media sites subscribed to and the duration of social media use after the COVID-19 pandemic, but do not differ according to age and education level. In addition, it was found that there were significant relationships between variables and social media use and relationship satisfaction significantly predicted the intentions toward fidelity.

Key Words: Intentions toward infidelity, relationship satisfaction, social media use.

ÖN SÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca hem hocam, hem tez danışmanım olarak manevi, mesleki ve akademik desteğini esirgemeden yanımda olan ve tez konuma birlikte karar verdiğimiz değerli hocam Doç Dr. Şerife Gonca Zeren'e emekleri için teşekkür ederim.

Gonca Hocamdan sonra tez danışmanlığımı devralan değerli hocam Prof. Dr. Fulya Yüksel Şahin'e emekleri için çok teşekkür ederim. Tezimde jüri üyesi olarak bulunan ve katkı sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Ali Eryılmaz ve Dr. Öğretim Üyesi Cengiz Poyraz'a teşekkür ederim.

Bugüne kadar attığım her adımda karşılıksız ve sonsuz sevgisiyle en büyük destekçim anneme, beni en çok ben yapan, aramızda olmasa da varlığını, sevgisini ve gücünü her zaman yanımda hissettiğim canım babama, her ihtiyacım olduğunda yaptığı fedakârlıklar, tecrübesi, ilgisi ve sevgisiyle destek olan abime sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak benim için zorlu geçen bu süreçte, araştırmaya başladığım günden bitirdiğim güne dek motivasyonumu kaybetmeden sürdürmemi sağlayan, takıldığım her noktada desteğini esirgemeden yanımda olan sevgili arkadaşım Müge Kurt'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın alanımıza ve tüm romantik ilişkilere katkı sağlaması dileğiyle…

İstanbul; Şubat, 2021 Gözde Gülkanat

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖN SÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
KISALTMALAR ..... **xii**

1. GİRİŞ **1**
1.1. Araştırmanın Amacı 6
1.1.1. Alt Problemler 6
1.3. Sayıltılar 9
1.4. Sınırlılıklar 9
1.5. Tanımlar 10

2. KURAMSAL ÇERÇEVE **11**
2.1. Aldatma 11
2.1.1. Aldatmaya İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar 13
2.1.1.1. Yatırım Yaklaşımı 13
2.1.1.2. Bağlanma Yaklaşımı 14
2.1.1.3. Evrimsel Yaklaşım 14
2.1.1.4. Kendini Genişletme Yaklaşımı 15
2.1.1.5. Psiko-Seksüel Gelişim Yaklaşımı 16
2.1.2. Aldatma Nedenleri 16
2.1.3. Aldatma Niyeti 18
2.1.4. Aldatmaya Yönelik Niyet İle İlgili Araştırmalar 18
2.2. Sosyal Medya 19
2.2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi 22
2.2.2. Sosyal Medyanın Yapı Taşları 23
2.2.3. Sosyal Medya Araçları 27
2.2.3.1. Bloglar 28
2.2.3.2. Mikro Bloglar 28
2.2.3.3. Çevrimiçi Forumlar 30
2.2.3.4. Medya Paylaşım Siteleri 30
2.2.3.5. Sosyal Ağlar 31
2.2.3.6. Sosyal Haber ve Sosyal İşaretleme Siteleri 32
2.2.3.7. Dereceleme ve Değerlendirme Siteleri 32
2.2.3.8. Sanal Dünyalar 33
2.2.3.9. Vikiler 34
2.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı 35
2.2.4. Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Araştırmalar 37
2.3. İlişki Doyumu 38
2.3.1. İlişki Doyumu İlgili Araştırmalar 43

2.4. Sosyal Medya, Romantik İlişkiler ve Aldatmaya Yönelik Niyet 44
2. 4. 1. Sosyal Medya Kullanımı, İlişki Doyumu ve Aldatmaya Yönelik Niyet İle İlgili İlgili Araştırmalar 48

3. YÖNTEM 52
3.1. Araştırma Modeli 52
3.2. Çalışma Grubu 52
3.3. Veri Toplama Araçları 53
3.3.1. Aldatmaya Yönelik Niyet Ölçeği 54
3.3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu 54
3.3.3. İlişki Doyumu Ölçeği 55
3.3.4. Kişisel Bilgi Formu 56
3.4. Verilerin Toplanması 56
3.5. Verilerin Analizi 57

4. BULGULAR 60
4.1. Demografik Değişkenlere Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeylerinin İncelenmesine İlişkin Bulgular 60
4.1.1. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Bulgular 60
4.1.2. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin Yaşa Göre Farklılığına İlişkin Bulgular 60
4.1.3. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılığına İlişkin Bulgular 61
4.1.4. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin İlişki Durumuna Göre Farklılığına İlişkin Bulgular 63
4.1.5. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Ortalama Süresine Göre Farklılığına İlişkin Bulgular 63
4.1.6. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin Üye Olunan Sosyal Medya Hesabı Sayısına Göre Farklılığına İlişkin Bulgular 64
4.1.7. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin COVID-19 Salgını Zamanında Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürenin Değişmesine Göre Farklılığına İlişkin Bulgular 66
4.2. Sosyal Medya Kullanımının ve İlişki Doyumunun Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeylerini Yordamasına İlişkin Bulgular 67

5. TARTIŞMA VE YORUM 69
5.1. Demografik Değişkenlere Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeylerinin Farklılaşmasına İlişkin Tartışma ve Yorum 69
5.4. Sosyal Medya Kullanımı ve İlişki Doyumunun Aldatmaya Yönelik Niyeti Yordamasına İlişkin Tartışma ve Yorum 72

6. SONUÇ VE ÖNERİLER 75
6.1. Sonuçlar 75

6.2. Öneriler 75
6.2.1. Araştırmadan Elde Edilen Sonuçlar ile İlgili Öneriler 75
6.2.2. Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler 77

KAYNAKÇA.....79
EKLER.....100

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çalışma Grubuna Ait Özellikler 53

Tablo 2: Katılımcıların Ölçeklerden Elde Ettikleri Puanlara İlişkin Değerler 58

Tablo 3: Cinsiyete Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin t Testi Tablosu 60

Tablo 4: Yaşa Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin Varyans Analizi Tablosu 61

Tablo 5: Yaşa Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler 61

Tablo 6: Eğitim Düzeyine Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin Varyans Analizi Tablosu 62

Tablo 7: Eğitim Düzeyine Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler.....62

Tablo 8: İlişki Durumuna Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin t Testi Tablosu.....63

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin t Testi Tablosu 64

Tablo 10: Sosyal Medya Hesap Sayısına Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin Varyans Analizi Tablosu.....64

Tablo 11: Sosyal Medya Hesap Sayısına Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine Ait Tukey Testi Tablosu 65

Tablo 12: Sosyal Medya Hesap Sayısına Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler 66

Tablo 13: COVID-19 Salgınınında Sosyal Medya Kullanım Kullanım Süresine Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin t Testi Tablosu.....66

Tablo 14: Sosyal Medya Kullanımı, İlişki Doyumu ve Aldatmaya Yönelik Niyet Arasındaki Korelasyona İlişkin Bulgular 67

Tablo 15: Sosyal Medya Kullanımının ve İlişki Doyumunun Aldatmaya Yönelik Niyeti Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları.....68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları 24

KISALTMALAR

Web: World Wide Web

COVID 19: Yeni Koronavirüs Hastalığı

VIF: Variance inflation factor

1. GİRİŞ

Aldatma olgusu ilişkilerde karşılaşılan en önemli ve temel problemlerden biridir. İlişkilerin sona ermesine neden olabilen aldatma ayrıca en önemli boşanma sebepleri arasında yer almaktadır. Ayrıca özellikle aldatılan bireylerin ruhsal sağlığını olumlu düzeyde olumsuz etkilemektedir. Duygusal ya da cinsel aldatma (Urooj, Haque, Anjum, 2015) olarak meydana gelebilen aldatma davranışı aynı zamanda toplumlarda oldukça yaygın bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çiftlerden herhangi birinin partnerinin bilgisi ya da rızası olmadan başka biri ya da birileriyle duygusal ya da cinsel birliktelik yaşaması aldatma olarak ifade edilmektedir. Aldatma üçüncü bir kişinin duygusal ya da cinsel olarak ilişkiye katılımıyla birlikte çiftler arasındaki ilişkiye önemli düzeyde zarar verir ve güven duygusunu ortadan kaldırır (Thornton, Nagurney, 2011). Dolayısıyla aldatma güven zedeleyici bir eylemdir ve eşler arasındaki belirli normların ihlal edilmesi sonucunda ortaya çıkar. Bireyin eşini ya da partnerini aldatmaya yönelik güçlü bir niyetinin olması aldatma davranışının ortaya çıkmasının en güçlü nedenleri arasındadır (Polat, 2006;Toplu-Demirtaş, Tezer, 2013). Öte yandan günümüzde hızla yaygınlaşan teknolojik araçlar bu niyetlerin daha da güçlenmesine neden olabilmektedir.

İçinde yaşadığımız yüzyılda teknolojinin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesinin doğal bir sonucu olarak insanların teknolojiye olan bağımlılıkları ve teknolojik ürün ya da uygulamaları kullanım oranları da hızla artmaktadır. Başka bir ifadeyle teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmeler hem toplumsal hem de bireysel yaşamı doğrudan etkilemektedir. Sahip olduğu inanılmaz güç bireylerin hatta toplumların ona uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Kullanıcılara farklı fırsatlar sunması, yaşamın çeşitli alanlarında kolaylıklar sağlaması kullanım alanlarını daha da geliştirmekte ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Teknolojideki iyileşme ve gelişmeler iletişimin de daha hızlı ve sağlıklı olmasına yardımcı olmaktadır (Kırık ve diğ, 2015). Buna bağlı olarak dijital çağda birer iletişim aracı olarak teknolojik gelişmelerin önemini ve merkezi rolünü inkâr etmek imkânsızdır. Özellikle bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ve internet insanlık

tarihinde her zaman var olan iletişimin bambaşka bir boyut kazanmasına zemin hazırlamıştır (Alikılıç, Alikılıç, Özer, 2019; Bargh, McKenna, 2004; Erdem-Aydın, 2016). Bu değişim de insanların iletişim alışkanlıklarında dramatik değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren İnternetin keşfedilmesi ve hızla yaygınlaşarak kurumların ve bireylerin kullanımına sunulması çağın en önemli buluşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin iletişimin bir parçası haline gelmesi günlük iletişim alışkanlıklarında ve sosyalleşme yapısının yeniden şekillenmesini de beraberinde getirmiştir. Bireyin bilgiye çok daha hızlı ulaşmasıyla birlikte ulaştığı bilgiyi paylaşmasını sağlayan, hatta bireyin farklı biçimlerde bilgi oluşturmasına zemin hazırlayan internet ve ona bağlı olarak gelişen akıllı telefon teknolojileri (Aydın, 2016; Bargh, McKenna, 2004) bireylerarası iletişim biçimlerini de yeniden şekillendirmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar daha kolay sosyal ilişkiler kurabilmekte, bilgiye kısa yoldan ulaşabilmekte, zamandan tasarruf edebilmekte ve daha az çaba göstererek daha fazla iş yapabilmektedir. Ayrıca yeni gelişen teknolojiyle insanlar istedikleri zaman ve istedikleri yerden sosyal medyaya ulaşabilmektedir (Boyd, Ellison, 2007). İnsanlar sosyal medya hesaplarına akıllı cep telefonlarından, tabletlerinden veya bilgisayarlarından tek bir tık ile bağlanabilmektedir (Tuncer, 2013). Sosyal medya araçlarının kullanımı özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla daha da artmaktadır. Günümüzde hemen hemen herkes, fikirlerini paylaşmak, daha popüler olmak, insanlarla iletişim kurmak için birçok farklı sosyal medya uygulaması kullanmakta ve başta akıllı telefonlar olmak üzere birçok cihazdan kolaylıkla bu uygulamalara erişebilmektedir (Beril, Bat, 2010; Yılmaz-Elbaşı, 2015).

Sosyal medya birçok insanın farklı iletişim yollarına sahip olmasını sağlamıştır. Digital 2020 Raporu'na göre (2020) içinde bulunduğumuz yıl itibariyle tüm dünyada sosyal medya kullanan bireylerin sayısının dünya nüfusunun yarısına yaklaşarak üç buçuk milyarı geçeceği tahmin edilmektedir. Kullanıcı sayılarına paralel olarak sosyal medya platformlarının da sayısı gün geçtikçe artmakta ve yeni sosyal medya araçları kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Örneğin en yaygın

sosyal medya sitelerinden biri olan Facebook misyonunu "insanlara topluluk oluşturma ve dünyayı bir araya getirme gücü verme" olarak ifade etmektedir (Clerkin, Smith, Hames, 2013). Bu amaçla paralel olarak bir çok kişi farklı topluluklar oluşturmak ve yeni sosyal ilişkiler kurabilmek için sosyal medya sitelerine üye olmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları bireylerin diğer bireylerle bağ ya da bağlantı kurma biçimlerini ve farklı kurumlarla olan ilişki biçimlerini yeniden tanımlamaktadır. Sosyal medya uygulamaları, insanların arkadaşlarıyla ve akranlarıyla iletişim kurmaları veya web sitelerine bağlantılar paylaşmaları için bir alan sağladıkları için insanların yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır. Katılımı teşvik eden ve kolaylaştıran web siteleri ve hizmetler aracılığıyla sosyal medya, bir kişinin başkalarıyla işbirliği yapmasına ve topluluklar oluşturmasına olanak tanır (Rios-Aguilari, ve diğ., 2010). Sosyal medya uygulamalarının bu kadar yaygın ve popüler olmasının en önemli nedeni bireyin arkadaşlarıyla ve sevdikleriyle bağlantı kurmasının hızlı ve kolay bir yolu olmasıdır. İnsanlar durumları, resimleri ve videoları aracılığıyla hayatlarıyla ilgili heyecan verici haberleri paylaşabilmektedir (Anita, Williams, 2013; Babacan, 2015). Dolayısıyla sosyal medya artık bir çok kişi için önemli bir imkan olarak görülmekte ve pozitif bir olgu olarak algılanmaktadır.

Günümüz dünyasında özellikle genç yaş grubunda yer alan bireyler için sosyal medya günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. On saniye veya daha kısa sürede hava durumu tahmini, e-postalar, bankacılık uygulamalarına ya da en önemlisi sosyal medyaya kolaylıkla erişim sağlanabilmekte ve herhangi bir paylaşım yapılabilmekte, yapılan paylaşımlar diğerleri tarafından görülebilmektedir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları teknoloji dünyasını yepyeni bir düzeye taşımış ve iletişim alışkanlıklarını derinden etkileyerek sosyal ilişkileri başka bir boyuta taşımıştır. İyi bir iletişim kaynağı olarak bireye farklı olumlu etkileri olduğu ortaya konulmakla birlikte (Anita, Williams, 2013; Valkenburg, Peter, Schouten, 2006; Sönmez, 2013), aynı zamanda bireyin ilişkilerini de doğrudan etkileyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürekli değişen ve gelişen yapısıyla sosyal medyanın birey hayatındaki öneminin de artmasına bağlı olarak sosyal medyada var olan ilişkiler yüz yüze kurulan ilişkiler kadar önemli hale gelmeye başlamıştır. Özellikle romantik ilişki yaşayan bireylerin sosyal medya üzerinden birbirlerini takip edip etmemeleri,

gönderilerine yorum ya da beğeni yapıp yapmamaları, birbirlerinin sosyal medya şifrelerini öğrenme isteklerinin olması, kimlerle arkadaş olduklarını ya da kimlerin gönderilerini beğendiklerini takip ve kontrol çabasında olmaları ilişkilerde yeni kalıplar ortaya çıkmasını sağlamıştır (Abbasi, 2019; Alikılıç, ve diğ., 2019; Fox, Warber, 2014). Buna bağlı olarak sosyal medya kullanımı ilişkileri doğrudan etkileyen bir olgu halini almıştır. Alanyazındaki bazı araştırmalar sosyal medya veya sosyal medya kullanımından kaynaklanan çatışma ve kıskançlığın ilişki çatışması, dağılmaları ve hatta boşanma ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Calton, Nagurney, Smith, 2013; McDaniel, Droin, Cravens, 2017; Mod, 2010; Valenzuale, Harpens, Katz, 2014). Ayrıca, sosyal medya veya sosyal medya kullanımından kaynaklanan çatışma ve kıskançlığın ilişki doyumunu olumsuz etkileyeceği açıktır.

İlişki doyumu bireyin yaşadığı romantik ilişki içindeki düşünce, davranış ve duyguları ile yakından ilişkilidir ve bireyin ilişkisine yönelik hissettiği memnuniyet tatmin ya da mutluluk duygularının düzeyi ile ilgili öznel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Hendricks, 1988). Bireyin yaptığı öznel değerlendirmeler sonucunda olumlu sonuçlar elde etmesi ilişki doyumunun yüksek olduğunu göstermektedir. Olumsuz değerlendirmeler ise bireyin yaşadığı ilişkiden doyum alamadığının göstergesi olarak değerlendirilmektedir. İlişki memnuniyeti bireylerin yaşamlarında önemli bir role sahiptir. Örneğin Markey ve diğ. (2007) tarafından yapılan çalışmada yüksek memnuniyet düzeyinin psikolojik iyi olma ile ilişkili olduğunu, düşük memnuniyet düzeyinin psikolojik sıkıntı ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Her bireyin yaşadığı ilişkiden farklı beklentileri olabilmektedir. Bireyin beklentileri ile partnerinin bu beklentilere karşı nasıl tepkiler verdiği ya da ne tür davranışlar sergilediği ilişki doyumu ile yakından ilişkilidir. Bu beklentiler partnerlerin birbirlerinden yakınlık ve birliktelik beklemesi gibi durumları içermektedir. Dolayısıyla ilişki doyumu ilişkideki önemli ihtiyaçların giderilme düzeyi olarak da ele alınmaktadır. İlişki doyumunun ayrıca partnerlerin birbirlerine duydukları sevgi düzeyi ve bu sevgiyi ifade etmeleri, cinsel tutumları ilişki çerçevesindeki davranış ve düşüncelerini içerdiği öne sürülmektedir (Demirtaş, Tezer, 2012; Yiğit, Çelik, 2016). Buna bağlı olarak ilişki doyumu romantik ilişkilerin devamını ve bireyin partnerine olan sadakatini önemli düzeyde etkileyen faktörlerin başında yer almaktadır.

Sosyal medya sitelerinin sayısındaki ve kullanımdaki artış aynı zamanda araştırmacılar tarafından sosyal medya sitelerinin mevcut romantik ilişkiler için potansiyel bir tehdit olarak tanımlamasına da neden olmuştur. Çünkü arkadaşlık istekleri yoluyla alternatif partnerlerle iletişim kurmak, başkalarının gönderileri veya resimleri hakkında yorum yapmak, gizli iletişim kurmak, hatta sanal cinsel ilişkiye girmek için bir araç olarak kullanılabilen sosyal medya siteleri (McDaniel ve diğ., 2017; Schenider, Verda, 2014) çiftlerin aldatmaya yönelik eğilimlerini de etkilemektedir. Sosyal medya siteleri bireylerin yakın ilişkilerini ve cinsel etkileşimlerini etkileyen, çiftlerin aldatmalarını kolaylaştıran (Schneider, Weiss, Samenov, 2012) bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son dönemde yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanımının romantik ilişkileri olumsuz etkileyebileceğine yönelik sonuçlar dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanımının romantik ilişkilerle ilişkisine yönelik yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanımının romantik ilişkileri etkilediği, Facebook gibi sosyal medya sitelerinin aşırı kullanımı ile kıskançlık ve ilişki memnuniyetsizliğinin ilişkili olduğu belirlenmiştir (Cravens, Leckie, Whiting, 2013; Elphinston, Noller, 2011; Schenider ve diğ., 2012). Benzer şekilde yapılan çalışmalar özellikle çok uzun süredir ilişki içinde olmayan çiftlerde yüksek düzeyde sosyal medya kullanımının olumsuz ilişki sonuçlarıyla (ayrılma / boşanma ve aldatma vb.) ilişkili olduğunu ve bu ilişkiye sosyal medyaya ilişkin çatışmaların aracılık ettiğini ortaya koymuştur (Clayton, ve diğ. 2013; Utz, Baukebom, 2011). Sosyal medyayı yoğun olarak kullanan bireyler genellikle dolaylı olarak da olsa eşlerini ihmal etmekte ya da eski kız/erkek arkadaşlarıyla tekrar iletişim kurarak doğrudan ihmal edebilmektedir. Bu tür davranışlar eşlerin ilişki doyumlarını olumsuz etkilemekte ve kıskançlık, partnerini sürekli takip etme isteği gibi sonuçlar doğurmakta ve ilişkide çatışmaya ve ayrılıklara neden olabilmektedir. Benzer şekilde sosyal medyanın fazlaca kullanılması, eşlerin daha fazla çatışma yaşamasına neden olabilmekte (Kerkhof, Fınkenauer, Muusses, 2011) fiziksel ya da duygusal aldatma için bir araç olabilmektedir.

Diğer taraftan bireylerin yüz-yüze iletişimden daha çok sosyal medya aracılığı ile ile iletişim kurmaları bireylerin ilişkilerini tatmin edici bulmamaları ve ilişkide karşılayamadıkları ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla gidermek istemeleri ile de ilişkili görülmektedir. Eraslan-Çapan ve Sarıçalı'ya (2016) göre bireyin kendini romantik yönden yalnız hissetmesi sosyal medyayı aşırı kullanımı ile

yakından ilişkilidir. Bireyin kendi isteğine bağlı olarak sosyal medya sitelerinde görsel ögeleri daha az kullanarak sözel iletişim ile arkadaşlıklar kurabilmesi, farklı bir kimlik oluşturulabilmesi, karşıdaki kişi ile kurulacak iletişimin içeriğinin kontrol edilmesi gibi nedenlere bağlı olarak bireyler tarafından ilişki kurmak ya da bir ilişkinin varlığına rağmen farklı kişilerle tanışmak için kullanılabilmektedir.

Bütün bu bilgiler ve ilgili literatür ışığında beliren yetişkinlerin ve genç yetişkinlerin aldatmaya yönelik niyetlerinin, sosyal medya kullanımları ve ilişki doyumları ile ilişkili bir değişken olabileceği görülmektedir. Sosyal medya kullanımının ve yetişkinlerin ilişki doyumu düzeylerinin aldatmaya yönelik niyetlerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada beliren yetişkinlerin ve genç yetişkinlerin aldatmaya yönelik niyetleri ile ilişki doyumu ve sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişkilerin ve aldatmaya yönelik niyet üzerinde sosyal medya kullanımı ve ilişki doyumunun yordayıcı etkisinin incelenmesi hedeflenmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın iki amacı aşağıda ifade edilmiştir:

1. Demografik değişkenlere göre beliren yetişkinlerin ve genç yetişkinlerin aldatmaya yönelik niyet düzeylerinin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir.

2. Sosyal medya kullanımının ve ilişki doyumunun beliren yetişkinlerin ve genç yetişkinlerin aldatmaya yönelik niyetini anlamlı bir biçimde yordayıp yordamadığının incelenmesidir.

1.1.1. Alt Problemler

1. Beliren yetişkinlerin ve genç yetişkinlerin aldatmaya yönelik niyet düzeyi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
2. Beliren yetişkinlerin ve genç yetişkinlerin aldatmaya yönelik niyet düzeyi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. Beliren yetişkinlerin ve genç yetişkinlerin aldatmaya yönelik niyet düzeyi eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
4. Beliren yetişkinlerin ve genç yetişkinlerin aldatmaya yönelik niyet düzeyi ilişki durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

5. Beliren yetişkinlerin ve genç yetişkinlerin aldatmaya yönelik niyet düzeyi sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süreye göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
6. Beliren yetişkinlerin ve genç yetişkinlerin aldatmaya yönelik niyet düzeyi üye olunan sosyal medya hesabı sayısına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
7. Beliren yetişkinlerin ve genç yetişkinlerin aldatmaya yönelik niyet düzeyi COVID-19 salgını zamanında sosyal medyada geçirdikleri sürenin değişmesine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
8. Sosyal medya kullanımı ve ilişki doyumu beliren yetişkinlerin ve genç yetişkinlerin aldatmaya yönelik niyet düzeylerini anlamlı bir biçimde yordamakta mıdır?

1.2. Araştırmanın Önemi

İnsanlık varolduğu ilk günden bu güne kadar iletişim ve başkalarıyla ilişki kurma her zaman en temel ihtiyaçlarından biri olmuştur. İnsanlık sürekli birbiri ile iletişim kurma ihtiyacı beraberinde çeşitli iletişim araçlarının geliştirilmesini ve kullanılmasını getirmiştir. Aynı zamanda insanlık her zaman iletişim teknolojilerini daha fazla geliştirmeye ve iyileştiremeye yönelik yatırımlar yapmaktadır. Bilgisayar ve internetin iletişim teknolojileri olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte sosyal medya olarak adlandırılan iletişim ortamlarının da devreye girmesi ile iletişim farklı bir boyut kazanmıştır. Kullanıcıların içerik üretmelerine, geliştirmelerine ve paylaşmalarına izin veren sosyal medya uygulamaları zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde (Alican, Saban, 2013) etkileşim yapılmasını ve bireyin tanmadığı bireylerle bile iletişim kurabilmesini sağlamıştır.

Günümüzde bireyler sosyal medya sitelerinde çok daha fazla zaman harcamakta ve sosyal medya siteleri özellikle ergenler ve genç yetişkinler arasında daha popüler hale gelmektedir. Bu durum ülkemiz için de farklı değildir. Statista.com (2020) verilerine göre örneğin 37 milyon kullanıcı ile Türkiye en çok Facebook kullanıcısı olan ilk 10 ülke arasındadır. Yine aynı sitede yer alan verilere göre Türkiye yaklaşık 12 milyon kullanıcı ile en çok Twitter kullanıcısı olan yedinci ülkedir. Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkezi (2019) tarafından yapılan bir çalışmada ise Türkiye'de 50 milyonun üzerinde sosyal medya kullanıcısı olduğu ve günlük sosyal medya kullanımının ortalama 2 saat 46 dakika olduğu belirlenmiştir (akt. hurriyet.com.tr). Dolayısıyla ülkemizde de yoğun olarak kullanılan ve kullanım sayıları her geçen gün

artan sosyal medya sitelerinin kullanımın etkilerine yönelik çalışmalardan elde edilecek bulgular önem kazanmaktadır.

Kuruldukları ilk günden itibaren sürekli popülerliklerini arttıran sosyal medya siteleri insanların iletişim ve ilişki kurma şekillerini de önemli ölçüde etkilemiş ve değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Facebook gibi çevrimiçi sosyal medya siteleri, bireyin birçok farklı kişiyle organize bir biçimde etkileşime girebilmesine odaklanarak bilgisayar ortamlı iletişim kullanılarak ilişki kurmayı daha da ileri götürmüştür. Sosyal medya sitelerinde harcanan zamanın artmasıyla birlikte kişilerarası ilişkilerin nasıl etkilendiğine dair sorular daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. Farklı çalışmalarda sosyal medya kullanımının farklı psikolojik ve sosyal faktörlerle ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmasına karşın (örn. Bilgin, 2018; Clerkin ve diğ., 2018; Turan, 2018), bu sitelerin romantik ilişki yaşayan bireylerin aldatmaya yönelik niyetleri üzerindeki etkisini araştırma sayısı sınırlıdır (Hand ve diğ., 2013). Dolayısıyla çevrimiçi sosyal medya sitelerinin aldatmaya yönelik niyet üzerindeki potansiyel etkileri göz önüne alındığında, bu çalışmadan elde edilecek bulguların alanda çalışan uzmanlara, çift ve aile danışmanlarına yapacakları müdahale programları için yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Eşlerden birinin sosyal medyada fazla zaman geçirmesi eşine yeterince zaman ayıramamasına neden olabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın romantik ilişkilerde çiftlerin etkileşimini ve ilişkiden aldıkları doyumu etkilemesine yol açmaktadır. Ayrıca sosyal medya araçlarının bireyin kendini belirli oranda gizlemesine izin vermesi ve bilinmezlik özelliğine sahip olması sanal ilişkilere ve aldatmalara da neden olabilmektedir (Adams, 2017). Bu durum eşler arasındaki güveni zedeleyebilmekte ve ilişkilerde ayrılma ya da boşanmaya varan yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir (Şentürk-Dizman, 2019). Dolayısıyla sosyal medya kullanımının ilişki doyumu ve aldatmaya yönelik niyete etkisinin incelenmesinin aile kurumunun devamı ve çiftlerin iyi oluş düzeylerini koruyabilmeleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Hubei bölgesinde ilk olarak ortaya çıkan ve ardından tüm dünyaya hızlıca yayılarak salgın bir hastalık haline dönüşen COVID-19, ülke yönetimlerinin olağandışı bazı tedbirler almalarına neden olmuştur. Bu tedbirler arasında evden çalışma, sosyal mesafe uygulama ya da sokağa çıkmama yer

almaktadır. Buna bağlı olarak çiftler zamanlarının neredeyse tamamını evde birlikte geçirmektedir. Ayrıca sosyal medya sitelerini zaman geçirme, gelişmeleri takip etme, artan sosyal medya yayınlarını kaçırmama gibi nedenlere bağlı olarak çok daha fazla kullanılmaktadır. Tüm bu gelişmeler ilişkileri de etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilecek sonuçlar içinde bulunulan dönemin romantik ilişkilere ve aldatmaya yönelik niyete olan etkisinin anlaşılması açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Bir başka yönden özellikle ülkemizde yetişkinlerin sosyal medya kullanım oranlarının çok yüksek olduğu ve sosyal medya kullanımının yakın ilişkilerine etkisine ilişkin çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı göz önüne alındığında aldatma yönelik niyetlerine ilişki doyumlarının ve sosyal medya kullanımlarının hangi yönde etkisinin olduğunun incelenmesi önem kazanmaktadır. Elde edilen verilerin gerek araştırmanın değişkenleri gerekse örneklem grubu ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılar açısından ilgili literatüre katkı sağlayabileceği de düşünülmektedir.

1.3. Sayıltılar

Bu çalışmada; araştırma kapsamındaki katılımcıların araştırmacı tarafından uygulanan veri toplama araçlarını samimi ve tarafsız bir şekilde doldurdukları varsayılmıştır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma;

1. Araştırmada kullanılan veriler kullanılan veri toplama araçları aracılığıyla elde edilen verilerle sınırlıdır.
2. Bu çalışma, internet üzerinden ulaşılan 438 yetişkin bireyden elde edilen verilerle sınırlıdır.

1.5. Tanımlar

Sosyal Medya: Ağ teknolojileri aracılığıyla kullanıcıların etkileşim kurmasını sağlayan uygulama ve araçların bütünü sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Williams, Chinn, 2016).

İlişki Doyumu: Bireyin yaşadığı romantik ilişkiye ilişkin mutluluk, tatmin ve memnuniyet duygularına yönelik öznel değerlendirmeleridir. Bireyin romantik

ilişkilerinden ne kadar tatmin olduğu olarak tanımlanmaktadır (Anderson, Emmers-Sommer, 2006).

Aldatma: Bireyin ilişki yaşadığı kişi dışında üçüncü bir kişiyle ya da kişilerle fiziksel ya da duygusal sınırları düzenleyici kuralların dışına çıkması ve birliktelik yaşamasıdır (Demirtaş, Tezer, 2012).

Aldatma Niyeti: Bireyin aldatma davranışını gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf ettiğinin ve denemeye ne kadar istekli olduğunun derecesidir. Aldatma davranışının temel öncüsü olarak kabul edilmektedir (Jackman, 2015).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde çalışmanın değişkenleri olan sosyal medya, ilişki doyumu ve aldatmaya yönelik niyet ile ilgili tanımlar, literatürde yer alan açıklamalar, kuramsal bilgiler ve ilgili araştırmalar yer almaktadır.

2.1. Aldatma

Aldatma, hem araştırmacılar hem de terapistler için oldukça karmaşık bir olgudur. Blow ve Hartnett (2005), aldatma kavramına ilişkin yapılan çalışmalarda kavramın farklı tanımları olduğunu belirlemiş ve aldatmanın tutarlı bir operasyonel tanımdan yoksun olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna bağlı olarak aldatma kavramına ilişkin geniş bir tanım yapmışlar ve aldatmayı düzenli bir romantik ilişkisi olan bir kişinin ilişki yaşadığı kişi dışında başka biri ile gerçekleştirdiği, güveni önemli ölçüde zedeleyen, kabul edilen açık ya da kapalı normlara uygun olmayan cinsel ve/veya duygusal bir eylemler olarak tanımlamışlardır.

Aldatma romantik ilişkileri ve evlilikleri doğrudan ve önemli ölçüde olumsuz etkileyen bir durumdur. Romantik ilişkilerde aldatmanın varlığı, ilişkideki bireyler ve üçüncü taraflar (örneğin çocuklar) için yıkıcı sonuçlar doğurabilir. Aldatma en önemli boşanma nedenlerinden biridir. Aynı zamanda evlilik terapisine başvuru için en çok karşılaşılan durumlar arasındadır. Evlilik terapisinde tedavi edilmesi en zor problemlerden biri olan aldatma ilişki üzerindeki etki açısından bakıldığında ise en zarar verici olanlardan biridir. Bireyin eşini kendisini aldattığını bilmesi ciddi duygusal problemlere ve eşe karşı fiziksel şiddet gösteremeye neden olabilir (Wilson ve diğ, 2011).

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından (2015) yürütülen Türk Aile Yapısı Araştırması'nda katılımcılara boşanmanın en önmeli nedeninin ne olabileceğine ilişkin sorulan soruya en sık verilen cevap aldatma olmuştur. Benzer şekilde aldatma boşanma nedenleri arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların yaklaşık %35'i boşanmanın temel nedeni olarak aldatmayı gördüklerini belirtmiştir.

İnsanların neden sadakatsizlik gösterdiklerine ilişkin faktörler arasında ilişki memnuniyetsizliği, bağlılık eksikliği, başka bir kişiye ilgi duyma, intikam alma isteği ve ilişkide haksızlık duyguları bulunur (Atkins, Baucom, Jacobson, 2001). Barta ve Kiene (2005) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin aldatmaya yönelik motivasyonları çok boyutlu olarak ele alınmış ve duygusal ve cinsel motivasyon olarak ikiye ayırılmıştır. Duygusal motivasyonlar arasında memnuniyetsizlik, ihmal ve öfke varken cinsel motivasyonlar arasında daha farklı kişilerle cinsel ilişki yaşama isteği, daha sık cinsel ilişkiye girme amacı ve farklı cinsel ilgi alanlarına sahip biriyle ilişkiye girme isteği yer almaktadır. Kadınların aldatmaya yönelik motivasyonları daha çok duygusal iken erkeklerin motivasyonlarının daha çok cinsel motivasyon olduğu bulunmuştur.

Duygusal aldatma bireyin sahip olduğu dikkat, sevgi ya da zaman gibi farklı kaynakları şu anki partnerinden başka bir kişiye yönlendirmesi ya da kanalize etmesi olarak tanımlanabilir. Cinsel aldatma ise temel olarak bireyin mevcut eşi ya da partneri dışında başka biriyle cinsel ilişki yaşamasıdır. Birey her iki aldatma türünü de aynı anda yaşayabilmekte ve iki türü birleştirebilmektedir. Erkekler, kadınlardan daha çok, bir partnerin cinsel sadakatsizliğinden daha fazla rahatsız olurken ve tepki gösterirken, kadınlardan ise daha çok, bir eşin duygusal sadakatsizliğinden rahatsız olmakta ve tepki göstermektedir (Shackelford, LeBlanc, Drass, 2000). Buna bağlı olarak da aldatma ilişkilerde çok farklı yıkıcı sonuçlar meydana getirebilmektedir.

Wilson ve diğ. ise (2011) aldatmaya ilişkin ölçek geliştirme amacı ile yaptıkları çalışmada aldatmaya ilişkin farklı bir sınıflandırma yapmış ve belirsiz, yanıltıcı ve açık aldatma olmak üzere üç aldatma türünden bahsetmektedir. Belirsiz aldatma gerçek bir aldatma niyeti olup olmadığının belirsiz olduğu durumları ifade etmektedir. Dans etme, sarılma, hediye alma ya da internet üzerinden konuşma gibi davranışları içeren bu grupta bireyin aldatma olasılığı her zaman vardır. Açık aldatma flört etme, cinsel ilişki yaşama gibi aldatma ile açıkça ilişkili olan davranışları içermektedir. Yanıltıcı aldatma ise yalan konuşma ya da başka birine ilişkin fantezilere sahip olma gibi davranışları bilerek ve partnere farkettirmeden yapmak olarak ifade edilebilir.

Son dönemde, araştırmacılar çevrimiçi aldatma/sadakatsizlik veya internet sadakatsizliğini literatürde yeni bir aldatma türü olarak sıklıkla kullanmaktadır. Hertlein ve Piercy (2006) çevrimiçi aldatmayı ilişki sözleşmesini ve bağını bozacak

şekilde eşlerden birinin interneti kullanarak başka biriyle duygusal veya cinsel temas kurması olarak tanımlamaktadır. Çevrimiçi aldatma internette romantik ya da cinsel partnerlere ulaşma ve bu ilişkileri korumak için yapılan tüm etkinlikleri içermektedir.

Çevrimiçi aldatma da birey yalnızca bir çevrimiçi üyeye yönlenebileceği ve eşini o bireyle aldatma girişiminde bulunabileceği gibi çok sayıda farklı çevrimiçi kişiye de yönlenebilir. Hertlein ve Piercy (2006) aldatma literatürüne ilişkin yaptıkları gözden geçirme çalışmasında çevrimiçi aldatmanın sadece cinsel bileşenlerden ibaret olmadığını, aynı zamanda duygusal bileşenleri de içerdiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla çevrimiçi aldatmanın tıpkı geleneksel aldatma gibi duygusal-çevrimiçi, cinsel-çevrimiçi ve birleşik çevrimiçi aldatma olarak alt sınıflara ayrılabilir. İnternet araçları kullanılarak aldatma geleneksel aldatmaya benzer olarak ayrıca ilişki yaşanan kişi dışında bir kişi, gizlilik ve fantezileri içermektedir. Çevrimiçi aldatmada bireyler nadiren karşılaşmaktadır. Aldatma davranışında internet araçlarının kullanılmasının cazip yönü anonimlik, erişilebilirlik ve maliyet azlığıdır (Tüzer, 2011). İnternet araçlarından hızla ilişkilerin kurulabilmesi bireylerin partnerlerini internet üzerinden aldatma olasılığını da arttırmaktadır.

2.1.1. Aldatmaya İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

2.1.1.1. Yatırım Yaklaşımı

Bireyin romantik ilişkisine yaptığı yatırımın derecesi ve alternatifleri ne düzeyde kaliteli olarak algıladığı aldatma davranışının meydana gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Rusbult (1980) tarafından öne sürülen yatırım yaklaşımı ilişkide bağlılığı bireyin bu ilişki olmadan idare edip edemeyeceğine ilişkin algısı ve ilişki sona erdiğinde kaybedeceği çeşitli avantajlar, arkadaşlar gibi faktörlerin etkilediği savunmaktadır. Bıreyin ilişki sürecinde harcadığı duygusal çabalar, zaman ve kendini açma düzeyi gibi içsel yatırımlar ve ilişkiyle birlikte sahip olduğu yeni sosyal çevre gibi sosyal yatırımlar ilişkiye olan bağlılığını etkileyebileyebilmektedir.

Yatırımlar, bağlılıklıkla olumlu ilişkili olan ve eğer ilişki sona erecek olursa kaybedilebilecek hem somut hem de soyut şeyleri temsil eder. Yatırımlar ilişki kararlılığı ve ilişkiye uyum sağlama istekliliği gibi ilişki devamlılığını ve aldatma niyetini doğrudan etkileyen davranışlarla yakından ilişkilidir.Yapılan çalışmalar bireyin ilişkiye yaptığı yatırımın derecesinin duygusal ve fiziksel adatma ile olumsuz yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Drigotas, Safstrom, Gentilia, 1999).

2.1.1.2. Bağlanma Yaklaşımı

Araştırmacılar bağlanma yaklaşımı perspektifinden de aldatma kavramını ele almıştır (Bogaert, Sadava, 2002). Bağlanma yaklaşımına göre göre çocuklar, bakım verenleri tarafından kendilerine nasıl davranıldığına bağlı olarak belirli bir bağlanma tarzı geliştirirler. Bakım verenler çocuğun sorunlarına ve üzüntülerine tepki vermiyorsa, kendisine ve başkalarına ilişkin negatif modeller geliştirebilir ve korkulu-kaçıngan bağlanma stiline sahip olabilirler. Diğer çocuklar, kendilerine ilişkin olumlu ancak başkalrına yönelik olumsuz modeller geliştirebilir ve kayıtsız kaçınmacı bağlanma stili olarak bilinen bir bağlanma tarzına sahip olabilirler. Bazı çocuklar ise kendilerine yönelik olumsuz başkalarına ilişkin olumsuz bir model geliştirebilir ve saplantılı bağlanma tarzına sahip olabilirler. Çocuklukta uygun ilgi ve sevgi gören kişiler, genellikle hem kendileri hem de başkaları hakkında olumlu bir kavramla güvenli bir bağlanma stili geliştirirler (Bowlby, 1973).

Araştırmacılar bağlanma stilllerinin yaşam boyunca aktif kaldığını ve eşle bağlanmanın da temeli olarak hizmet ettiğini öne sürmektedir (Fraley, Shaver, 2000). Yapılan çalışmalar güvenli bağlanmanın daha istikrarlı ilişkiler ve daha az sadakatsizlikle pozitif olarak ilişkili olduğunu gösterirken, güvensiz bağlanmanın ise daha fazla aldatma davranışı ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadırç Ayrıca kayıtsız bağlanma sahip olan erkeklerin ve saplantılı bağlanma stililine sahip olan kadınların daha fazla aldatmaya eğilimli oldukları saptanmıştır (Bogaert, Sadava, 2002).

2.1.1.3. Evrimsel Yaklaşım

Evrim teorisi, hayatta kalan canlıların form ve işlevlerini çevresel fırsatlardan yararlanabilecek şekilde ve en uygun düzeyde uyum sağlayabilenler olduğunu öne sürmektedir. Böyle bir adaptasyonla türlerin hayatta kalması maksimize edilir. Uyum sağlanabilen durumların yeni neslin doğmasına ve çoğalmasına yol açma olasılığı daha yüksek olduğundan, kur yapma, çiftleşme, üreme ve çocuk yetiştirme uygulamaları evrimsel başarı için önemlidir (Buss, Schmitt, 1993).

Evrim teorisyenleri tarafından kadınların cinsel ilişki yaşayacakları kişiler konusunda erkeklerden daha seçici olma eğiliminde oldukları iddia edilmektedir. Yaklaşıma göre, erkekler ve kadınlar uzun süredir başarılı üreme konusunda farklı kısıtlamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Erkekler, başarıyla dölleyebilecekleri kadın

sayısı ile sınırlıdır. Öte yandan kadınlar, kendilerine ve çocuklarına kaynak yatırımı yapmaya istekli ve muktedir bir eş bulma sorunu yaşamaktadır. Bu nedenle, erkeklerin ve kadınların karşı cinsteki belirli özellikler için farklı tercihleri vardır (Buss, Schmitt, 1993).

Evrimsel bakış açısı, erkeklerin kadınlardan daha fazla cinsel ilişkiye girdiklerini, çünkü birden fazla partnerle cinsel ilişkiye girmenin genetik üreme şanslarını artırdığını öne sürmektedir. Erkek açısından çocuğun babası olduğunu bilmek önemlidir. Kadınlar için, daha başarılı bir evrimsel strateji, çocuk yetiştirme sürecinde erkek partnerin kaynaklarını güvence altına almayı içerir. Bu durum kadının üreme başarısının sağlanmasına yardımcı olacaktır (Nannini, Myers, 2000). Buna bağlı olarak da erkeler açısından partnerlerinin cinsel yönden sadık olması ve cinsel sadakatsizlik sergilememesi, cinsel yönden tercih edilen tek kişi olması, başka birinin çocuğuna babalık yapmaması önemli iken, kadınlar için duygusal bağlılık ve partnerin kendisini duygusal açıdan aldatmaması, başka bir kadınla duygusal bağ kurmaması, kendisiyle yer yönden ilgilenmesi ve sahip olduğu kaynakları onun için kullanması önemlidir (Madran, 2008).

2.1.1.4. Kendini Genişletme Yaklaşımı

Aron ve Aron'un (1986) kendini genişletme yaklaşımı, aldatma sürecinde önemli bir rol oynayan önemli faktörlere dikkat çekmekte ve aldatmaya ilişkin farklı bir yaklaşım öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre, insanlar kendilerini geliştirmek ve öz-yeterlik düzeylerini artırmak için başkalarıyla ilişkiye görmekte ve partnerlerini aldatabilmektedir. Başkalarını kendi benliklerine dahil ederek, birlikte oldukları kişilerin kaynaklarını, bakış açılarını ve kimliklerini kendilerininmiş gibi deneyimleyebilmektedirler. Kendini genişletme bireyin ilişki yaşadığı kişi dışında başka birine yoğun bir şekilde kendini ifşa etmeye, saatlerce onunla telefonda konuşmaya, onunla uzun zaman geçirmeye ve onu takıntılı bir şekilde düşünmeye başladığında ortaya çıkar. Bu durum da kendini genişletmenin zevk ve heyecan duygularıyla ilişkilendirilmesine zemin hazırlar (Tsapelas, Aron,Orbuch, 2009). Öte yandan bireyin birincil ilişki yaşadığı kişi ile çok fazla kendini genişletme deneyimi yaşamasının ve çok fazla yakınlık olmasının bireyin ezilmiş ve bunamış hissetmesine neden olabileceği ve bunu ilişkiye bağlılık açısından caydırıcı bularak daha az

kendini genişletme deneyimi yaşadığı yeni partnerler arayışına girerek aldatma eğiliminde olabileceği belirtilmektedir (Mashek, Sherman, 2004).

2.1.1.5. Psiko-Seksüel Gelişim Yaklaşımı

Psikoseksüel gelişim yaklaşımının öncüsü olan Freud, tek eşliliğin gereklilikleri ile aldatma dürtüsü arasında evrensel bir çatışma olduğunu öne sürmekte ve çatışmayı oidipus kompleksine bağlamaktadır. Freud, çocuğun ebeveynlerin cinsel birlikteliğini arzulanan ancak sadakatsiz olan ebeveyn tarafından gerçekleştirilen bir aldatma eylemi olarak algıladığını öne sürmektedir. Ebeveynlerin cinsel sadakatsizliği, intikam fantezilerine yol açan büyük bir narsisist yaralanma olarak hissedilmektedir (Josephs, 2008).

Freud aldatma konusunun, erkek çocukların ödipal çatışmasının doğal bir parçası olduğunu belirtmektedir. Freud'a göre erkek çocukcinsel partner olarak kendisi yerine babasını seçen annesini affetmez ve bunu bir aldatma eylemi olarak görür. Bu ihanet travması, annesiyle bir aşk / nefret ilişkisine neden olur. Bunun sonucunda erkek çocuk annesini aşılmaz ahlaki saflığa sahip bir kişi ve hayat kadını olarak iki farklı şekilde değerlendirebilir ve annesi ile hayat kadını arasındaki farkın o kadar da büyük ve temelde yaptıkları şeyin aynı şey olduğunu düşünüebilir (Josephs, 2008). Bu durum ve yaşadığı öfke çocuğun yetişkinlik döneminde yaşadığı ilişkilerde aldatma eğiliminde olmasına neden olabilmektedir.

2.1.2. Aldatma Nedenleri

Yapılan çalışmalar aldatmanın ortaya çıkmasında farklı nedenler olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Fincham ve May (2017) aldatmanın nedenlerini demografik nedenler, bireysel nedenler, ilişkiye bağlı nedenler ve bağlam olarak sınıflandırmaktadır. Cinsiyet temel demografik değişken olarak ele alınmaktadır. Genel olarak erkekler kadınlardan daha fazla aldatma davranışı sergilemektedir. Ayrıca yaş ve gelir düzeyi de aldatma ile ilişkili demografik etkenlerdir. Nevrotiklik, önceki aldatma geçmişi, evlilik ya da romantik ilişki öncesi cinsel ilişki yaşanan kişi sayısı, psikolojik sıkıntı ve güvensiz bir bağlanma yönelimi gibi kişisel özellikler aldatma nedenleri arasındadır. Ayrıca alkol bağımlılığı, aldatmaya yönelik tutumlar ve romantik bir bağ olmadan günlük ilişkiler yaşama isteği de kişisel aldatma nedenlerindendir.

İlişkiden alınan doyumun düşük olması ise en önemli ilişkiye bağlı aldatma nedenidir. Evlilikte ya da romantik ilişkide yaşanan mutsuzluk ve çatışmalar evlilik dışı ilişkilere de kapı aralayabilmektedir. Partnerlerin ilişkiye yaptıkları yatırımın da (ilişki süresi, çocuk sayısı vb.) aldatma davranışında önemli bit etken olduğu söylenebilir. Benzer şekilde eşlerin birbirlerine bağlılık düzeyleri de aldatmada önemli bir faktördür. Kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması ve hem kadın hem de erkekler için daha fazla aldatma fırsatlarının meydana gelmesi ise bağlam kapsamındaki nedenler arasında ele alınmaktadır. Ayrıca internetin aldatmayı kolaylaştırıcı etkiside bağlamsal nedenler arasındadır.

Drigotas ve diğ. (1999) aldatmanın ya da bireylerin ilişki dışı cinsel ilişki yaşamalalrının nedenlerinin beş kategoride toplanabileceğini ve bunların cinsellik, duygusal doyum, sosyal bağlam, tutumlar-normlar ve intikam-düşmanlık olduğunu belirtmişlerdir. Bireyin partneriyle cinsel uyumsuzluk yaşaması ve cinsel farklılığa ihtiyaç duyması gibi nedenler cinsellik kategorisinde yer almaktadır. Duygusal doyum düşük ilişki doyumu ve egoyu destekleme gibi nedenleri içermektedir. Partnerden fiziksel olarak ayrı olma ve çeşitli fırsatların varlığı sosyal kategorisinde yer alan nedenlerdir. Liberal cinsel tutumlara sahip olma ve hem tanımlayıcı hem de buyruksal normlara bağlı nedenler tutumlar-normlar kategorisindedir. Aldatmaya karşı aldatma davranışı sergileme gibi nedenler ise intikam-düşmanlık kategorisindedir.

Yeniçeri ve Kökdemir (2016) aldatmanın nedenlerini belirlemeye ilişkin yaptıkları ölçek geliştirme sonucunda aldatmanın altı nedeni olduğunu belirlemişlerdir. Bu nedenler suçlama, sosyal yapı, baştan çıkarma, cinsellik, intikam ve uyaran arayışı olarak adlandırılmıştır.

Aldatmanın nedenlerinden bir diğeri ise bireylerin ilişkide eşitsizlik olduğuna ilişkin algılarının olmasıdır. Eşitsizlik algısı ilişki doyumunu olumsuz etkilemekte ve azaltmaktadır. Birey yaşadığı ilişkide kendi verdikleri ile karşılığında aldıkları arasında denge olmasını beklemektedir. İlişkide sorumlulukların ve ödüllerin eşit paylaşıldığının hissedilmesi mutluluk, doyum ve uyumu da arttırmaktadır (Hortaçsu, 2003). Yaşanan dengesizlik ilişkide tarafları rahatsız edebilmekte ve ilişki dışı bir ilişkinin yaşanmasına zemin hazırlayabilmektedir.

2.1.3. Aldatma Niyeti

Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat (TDK, 2020) olarak tanımlanabilecek niyet bireyin gelecekte bir davranışı yapıp yapmamaya hazır olması ile de ilişkilidir. Ajzen (1991) tarafından öne sürülen planlanmış davranış teorisine göre bireylerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmelerinin birincil ve temel açıklayıcısı niyettir. Niyet ayrıca bireyin bir davranışı gerçekleştirebilmek için sahip olduğu istek düzeyi ve ortaya koyma konusunda istekli olduğu çabanın yoğunluğunu ifade etmektedir. Niyetler ise kişisel normlar ya da bireyin algıladığı sosyal baskı, davranışa ilişkin tutumları ve algıladığı davranışsal kontrol düzeyinden etkilenmektedir (Akt. Mercan, 2015).

Niyetler herhangi bir davranış modelinde merkezde yer alan faktörlerdir. Nieyetler gerçek davranışın en iyi öncüsü olarak ele alındıklarından dolayı aldatmaya yönelik çalışmalar yapan araştırmacıların da dikkatini çeken ve aldatma davranışını etkileyen kavramlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Araştırmacılar özellikle aldatma davranışı için tutumlardan daha ziyade nieyetlere odaklanılması gerektiğini öne sürmekte ve tutumların davranışa dönüşme olasılığının niyetlerin davranışa dönüşme olaslığından daha düşük olduğuna dikkat çekmektedir (Toplu-Demirtaş, Tezer, 2013).

Aldatmaya yönelik niyet bireyin aldatma davranışı sergilemeye yönelik eğilim ve maksatlarını içermektedir. Bireylerin sahip oldukları tutumlar aldatmaya yönelik niyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Dolayısıyla aldatma davranışını daha iyi anlayabilmek için tıutumlar ve niyetler arasındaki ilişkinin bilinmesi önem kazanmaktadır. Ayrıca nieyetler, aldatmaya karşı tutumlar ile bireylerin gerçekten sergiledikleri aldatma davranışı arasındaki ilişkiyi anlamak için bir mekanizma olarak kullanılmaktadır (Dursun, Özkan, 2019; Toplu-Demirtaş, Fincham, 2018). Aldatmaya karşı daha olumlu tutumlara sahip olan bireyler daha yüksek düzeyde aldatmaya yönelik niyet göstermektedir.

2.1.4. Aldatmaya Yönelik Niyet İle İlgili Araştırmalar

Brewer ve diğ. (2015) tarafından yapılan çalışmada karanlık üçlü'nün (narsisizm, makyavelizm ve psikopati) aldatma ve romantik intikam ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma 210 heteroseksüel kadın üzerinde yürütülmüştür. Çalışma sonucunda karanlık üçlünün aldatma deneyimi, aldatmaya yönelik niyet ve

eşin sadakatsizliğine karşı algılanan duyarlılığı yordadığı belirlenmiştir. Ayrıca karanlık üçlünün romantik intikam ile de anlamlı ilişkili olduğu saptanmıştır.

Jackman (2015) tarafından yapılan çalışmada aldatmaya yönelik niyet ile ilişkili değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma 512 birey üzerinde yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda olumlu tutumlar, sosyal onay ve kolaylıkla eşin aldatılabileceği birinin bulanabileceğine ilişkin algının aldatma niyeti ile ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca tutumların aldatma niyeti ile en yüksek korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir.

Alavi ve diğ. (2018) tarafından yapılan çalışmada karanlık üçlü ve (narsisizm, makyavelizm ve psikopati) aldatmaya yönelik niyet arasındaki ilişkide ilişki deneyimlerinin düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma yaşları 18 ile 40 arasında değişen 140 birey üzerinde yürütülmüştür. Çalışma sonucunda aldatmaya yönelik niyetlerin makyavelizm ve psikopati ile anlamlı ilişkilere sahip olduğunu, ancak narsisizm ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, ilişki deneyimlerinin narsisizm ve aldatmaya yönelik niyet arasındaki ve psikopati ile aldatmaya yönelik niyet arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığı, ancak makyavelizm ve aldatmaya yönelik niyet arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamadığı saptanmıştır.

Önder (2019) tarafından yapılan çalışmada aldatmaya yönelik niyet ile romantik kıskançlık arasındaki ilişkide mutluluğun aracı rol oynayıp oynamadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma romantik ilişkisi olan 200 yetişkin üzerinde yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda aldatmaya yönelik niyet ile romantik kıskançlık arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Mutluluğun hem romantik kıskançlık ile negatif bir ilişkisi olduğu ancak aldatmaya yönelik niyet ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı saptanmıştır. Ayrıca mutluluğun aldatmaya yönelik niyet ile romantik kıskançlık arasındaki ilişkide aracı rol oynamadığı belirlenmiştir.

2.2. Sosyal Medya

İlk ortaya çıktığı dönemlerde Web, temel olarak arama motorları aracılığıyla küresel olarak dağıtılmış bilgilerin verimli ve etkili bir şekilde kullanıcılara ulaşmasını sağlayan bir bilgi aracıydı. Son yıllarda yaşanan değişimle birlikte ise insanların dünya çapında iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir yer haline gelmiştir. Daha yaygın olarak Web 2.0 olarak bilinen ikinci nesil Internet tabanlı

uygulamaların ortaya çıkması, sosyal medyanın geliştirilmesinde önemli bir role sahiptir (Uitz, 2012). Bu yeni internet formunun kullanıcılara içerik geliştirebilecekleri bir ortam haline gelmesi sosyal medya uygulamalarının da hızla yayılmasının önünü açmıştır.

Web 2.0'a geçişin ardından kullanılmaya başlayan siteler genel olarak kullanıcılarının içeriğe müdahale edebilmesine fırsat veren siteler olarak değerlendirilmektedir. Bu yeni uygulamalar aynı zamanda Web 2.0 servisleri ya da uygulamaları olarak adlandırılmakta ve grup çalışmalarına fırsat sağlamasına bağlı olarak sosyal yazılımlar olarak değerlendirilmektedir. Ancak özellikle son dönemde sosyal yazılım kavramının yerini çok daha yaygın ve bilinen bir kavram almış ve "sosyal medya" kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Mıcık, 2011). Kullanılmaya başladığı ilk günden itibaren sosyal medya giderek gündelik hayatta daha sık duymaya başladığımız bir kavram haline gelmiştir.

Sosyal medya kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmelerine, alışveriş yapmalarına, tartışmalarına, iletişim kurmalarına ve herhangi bir sosyal etkileşim biçimine katılmalarına olanak tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetlerin tamamını kapsayan şemsiye bir terimdir (Berthon, Pitti, Plangger, Sahapiro, 2012). Sosyal medya kullanıcıları çevrimiçi iletişim kurarlar ve içeriğin oluşturulmasında aktif rol alır. Sosyal medya ortaya çıkmadan önce, internet içerikleri bir tür tek yönlü iletişim olarak değerlendirilebilecekken, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte internet üzerinden yapılan iletişimin yapısı büyük bir değişim göstermiş ve iki ya da daha çok yönlü şekil almıştır (Uitz, 2012). Kullanıcılara sağladığı bu imkânlar sayesinde sosyal medya siteleri başta gençler ve yetişkinler olmak üzere tüm yaş gruplarının kullandığı yaygın araçlar olmuştur.

Whiting ve Williams (2013) sosyal medyaya ilişkin yapılan tanımlardan hareketle sosyal medya sitelerinin dört özelliği olduğunu belirmektedir. Buna göre sosyal medya siteleri; (a) web tabanlı bir uygulamadır, (b)insanlar için geliştirilmiştir, (c) bilgi alışverişi yapmak için kullanılmaktadır ve (d) bireye başkalarıyla ilişki kurmak ve işbirlikçi iletişim ve işbirliğini sürdürmek için ortam sunan bir araçtır. Aydın'a göre (2016) ise sosyal medya uygulamaları gelişen teknolojinin doğal bir sonucu olarak iletişimin tek yönlü bir iletim olmaktan çıkarak etkileşimli etkileşime dönüşmeşmesini sağlayan en temel etkenlerden biridir. Bireye

fotoğraf paylaşmaktan yeni bir iş aramaya kadar çok farklı imkanlar sunan sosyal medya siteleri gerçek dünyayı önemli oranda sanal ortama taşımıştır.

Sosyal medya bireylerin çevrimiçi iletişim kurabilmesine olanak sağlayan çok sayıda aracı (ör. metinler, wiki'ler, bloglar, internet forumları ve sosyal ağ hizmetleri) kapsar (Kaplan, Heanlein, 2009, 2010). Howard ve Parks (2012) ise, sosyal medyanın daha karmaşık bir tanımını yaparak sosyal medyanın üç bölümden oluştuğunu belirtmiştir. Bu yapıların ise içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçları, kişisel mesajların, haberlerin, fikirlerin ve kültürel ürünlerin dijital biçimini alan içerik ve dijital içerik üreten ve tüketen insanlar, kuruluşlar ve endüstrilerden olduğunu öne sürmüşlerdir. Öte yandan gerçek zamanlı etkileşim potansiyeline sahip olması ve iki yönlü etkileşim ile birlikte etkileşime izin vermesi sosyal medyanın en temel özellikleri arasındadır.

İnternet dünyasının güncel hayatta hızlı bir şekilde yerleşmesini sağlayan sosyal medya farklı bakış açılarının paylaşıldığı geniş bir uygulama ortamıdır. Düşünce, deneyim ve bilginin kamu oluşumlu internet sitelerinde rahatlıkla başkalarının da kullanımına sunulması sosyal medyanın artıları arasındadır. Kavram olarak medya kelimesini de içermesine rağmen sosyal medyanın geleneksel medyadan farkılaştığı söylenebilir. Bu farklılıklar arasında özgün olması, herhengi bir bireyin medya içeriğini oluşturabilmesi, istediği katkığı sağlayabilmesi ya da geri gönüt verebilmesi gösterilebilir (Solmaz ve diğ., 2013). Sunduğu farklı olanaklar sayesinde sosyal medya siteleri çevrimiçi olarak en sık ziyaret edilen web siteleri arasında yer almaktadır.

Çevrimiçi medyanın yeni ve farklı bir türü olan sosyal medya çok sayıda farklı paylaşımın yapıldığı hem bireye hem de kurumlara yepyeni fırsatlar sunan yeni bir fikir olarak görülmektedir. Mayfield'e göre (2010) Sosyal medya çok farklı özellikleri kapsamaktadır. Sosyal medya *katılımcılar*ın içerik üretmesine, yorumlamasına ve geri bildirim vermesine izin verir. Aynı zamanda katılımcıların yapacağı tüm katkılara açıktır. Dolayısıyla *açıklık* sosyal medyanın en temel özelliklerindendir. Kullanıcılarına çok istisnai durumlar haricinde engel koymaz. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya karşılıklı *konuşma* imkanı sunar. Kullanıcı yalnızca içeriğin aktarıldığı kişi ya da dinleyici pozisyonunda değildir. Sosyal medya ayrıca *topluluk* oluşturmak için kolay ve uygun bir ortamdır. Bireyler

topluluk oluşturarak ortak ilgi alanlarına ilişkin paylaşımda bulunabilir. Son olarak sosyal medya siteleri diğer sitelerle *bağlantı*lıdır. Katılımcıların diğer sitelerin içeriğini paylaşmalarına olanak sağlarlar (Akt. Vural, Bat, 2010).

2.2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından arkadaşları ile iletişim kurabilmek ve irtibatlarını devam ettirebilmek için geliştirdikleri bir yazılım olan Bulletin Board Services (BBS) sosyal medya uygulamalarının ilk örneği olarak kabul edilebilir. Geliştirilen yazılım kullanıcıların giriş yaparak çevrimiçi olabildikleri ve tanıdıklarıyla iletiim kurabildikleri bir sosyal medya öncüsüydü. Yazılım ayrıca kullanıcıların diğerlerine mesaj bırakma, bırakılan mesajları okuyabilme, çeşitli dosyaları transfer edebilme ve oyun oynayabilme gibi çeşitli etkinlikleri oturum açarak birbirleri ile etkileşim kurarak yapabilmelerine izin veren bir sistemdir (Yılmaz-Elbaşı, 2015).

Sosyal medyanın gelişimindeki önemli aşamalardan biri de 1979 tarihinde Duke Üniversitesinde Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından geliştirilen Usenet adlı sistemdir. Geliştirilen bu internet tabanlı sistem kullanıcıların mesajlarını yayınlamasına ve içerik oluşturmasına izin veren bir tartışma ortamıdır.

İlk çevrimiçi hizmetlerden biri olan Genie ise General Elektrik adlı firmanın da önemli katkılarıyla 1985 yılında kurulmuştur. Genie katılımcılarına alışveriş yapma, posta gönderebilme ve oyun oynayabilme gibi hizmetler sunmuştur. Aynı yıl Amerika'da internetin çok daha erişelibilir hiz hizmet olmasına önemli katkılar sağlayan AOL(Amerikan Online) çevrimiçi bir hizmet olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1989 yılında ise Bruce Abelson ve Susan Abelson tarafından Open Diary Web adlı site kurulmuş ve çevrimiçi günlük yazan kullanıcılar bir platformda toplanmıştır (Bostancı, 2010). Aynı dönemde blog kavramı oluşmuştur.

Sosyal medyanın gelişmesinde ve günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya sitelerinin ortaya çıkmasında 1990'lı yılların ortasından itibaren yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan "ICQ" gibi anlık mesajlaşma ve dosya paylaşımı sağlayan programların önemli bir etkisi vardır. Kişisel bilgsayarlarda kullanılması için geliştirilen ilk anında mesajlaşma programı olan ICQ zamanla benzer birçok programında geliştirilmesini sağlamıştır. Anlık mesajlaşmayı kolaylaştıran bu tür uygulamalara ek olarak tanışma ya da arkadaşlık siteleri de bireylerin profil

oluşturmalarına, başkalarının profillerini inceleyebilmelerine ve iletişim kurabilmelerine izin veren programlar olarak özellikle sosyal medya sitelerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Yılmaz-Elbaşı, 2015).

Günümüzdeki sosyal medya sitelerine en benzer olan ve ilk modern sosyal medya sitesi olarak kabul edilen SixDegrees.com 1997 yılında kurulmuştur. SixDegrees.com, kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemelerine ve 1998 yılından itibaren arkadaşlar listelerinde gezinmelerine izin verdi. Bu özelliklerin büyük bir çoğunluğu bu site kurulmadan önce de farklı uygulamalar tarafından kullanıcılara sunuluyordu. Ancak oluşturulan profillerin ve arkadaş listelerinin tüm kullanıcılar tarafından görülebilmesini SixDegrees.com sağlamıştır (Boyd, Ellison, 2007) İnternet hızının giderek artması, interenete erişimin kolaylaşması ve birçok yeni teknolojinin gelişmesi ile birlikte çoğalması ile MySpace (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005) ve Instagram (2010) gibi yeni sosyal medya siteleri siteleri kurulmuş ve sosyal medya milyarlarca kullanıcı taragından düzenli olarak kullanılan bir platform haline gelmiştir.

2.2.2. Sosyal Medyanın Yapı Taşları

Son yıllarda başta ergenler ve genç yetişkinler olmak üzere toplumun farklı kesimlerinden her yaştan birey çevrimiçi sosyal medya sitelerini yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Kullanıcılarına çok farklı kesimlere ulaşabilme, bilgi üreterek başkalarıyla paylaşma sunan sosyal medya uygulamaları ilgi çekici içerikleri sayesinde kullanıcı sayılarını her geçen gün arttırmaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan tüm sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına farklı özellikler sunmasına ve öne çıkan çeşitli özellikleri olmasına karşın ortak yapı taşları olduğu da söylenebilir. Bu yapı taşları sosyal medya sitelerinin hangi amaçla ve kimler tarafından kullanılacağını etkilemektedir (Durak, Seferoğlu, 2016).

Kietzmann, ve diğ. (2011) tarafından sosyal medyanın "kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar" olarak adlandırılan 7 temel yapı taşı olduğu öne sürülmüştür. Her bir yapı taşı, (1) sosyal medya kullanıcı deneyiminin belirli bir yönünü ve (2) firmalar üzerindeki etkilerinin daha net görülmesini ve incelenmesini sağlamaktır. Bu yapı taşları ne tek başına özeldir ne de tamamının bir sosyal medya uygulamasında bulunması gerekir. Bunlar, farklı sosyal medya

işlevselliği düzeylerinin nasıl yapılandırılabileceğinin anlaşılmasını sağlayan yapılardır.



Şekil 1. Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. 2011. Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. Business Horizons, c.54. s.3. 243-251.

İlk yapı taşı olan *kimlik* sosyal medya uygulamalarının en temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Kimlik sosyal medya uygulamasını kullanan bireylerin kimliklerini ne düzeyde ortaya koydukları ile ilişkilidir. Kullanıcıların profil oluşturmalarını gerektiren ve kimlik yapı taşını temel alan bir çok farklı sosyal medya sitesi vardır. Cinsiyet, yaş, yaşanılan yer ve meslek gibi demografik bilgilerin yanı sıra ilgi duyulan konular, düşünceler, beğenilen ya da beğenilmeyen şeyler de bireyin kimliğini yansıtan öğelerdir (Kaplan, Haenlein, 2010). Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarının kimliklerini hangi düzeyde ortaya koyacaklarına ilişkin farklı tercihler sunmaktadır. Bir kullanıcı kendi gerçek adını

kullanabileceği gibi takma ya da farklı bir isimle de sosyal medya uygulamalarında profil oluşturabilmektedir (Tuncer, 2013).

Sosyal medya uygulamalarının bir diğer yapı taşı ise *sohbet*tir. Sohbet, kullanıcıların bir sosyal medya ortamında diğer kullanıcılarla ne ölçüde iletişim kurduğunu temsil eder. Hemen hemen tüm sosyal medya uygulamaları kullanıcıların sohbet edebilmesine izin vermektedir. Ancak sohbet etmeye verilen izin düzeyi siteler arasında farklılık gösterebilmektedir. Birçok sosyal medya sitesi, öncelikle bireyler ve gruplar arasındaki konuşmaları kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Bu sohbetler herhangi bir nedenden dolayı gerçekleşebilir. İnsanlar kendileriyle benzer düşüncelere sahip yeni insanlarla tanışmak, gerçek aşkı bulmak, benlik saygısını oluşturmak ya da yeni fikirleri ya da trend olan konuları tartışmak için tweet atmakta ya da blog yazmaktadır. Ayrıca sosyal medya siteleri kullanıcılar tarafından mesajlar aracılığıyla çevresel ve ekonomik sorunları veya siyasi tartışmaları olumlu yönde etkilemenin bir yolu olarak görülmektedir (Kietzmann ve diğ., 2011).

Sosyal medyanın üçüncü yapı taşı ise *paylaşım*dır. Bu yapı taşı sosyal medya kullanıcılarının kendilerine ait ya da ulaşabildiklerine başkasına ait bir içeriği ne oranda başkalarıyla paylaşması ya da dağıtması ile ilişkilidir. Sosyal medya siteleri doğaları gereği kullanıcılar arasındaki alışverişi gerekli kılmaktadır. Sosyal medya sitelerinin odaklandıkları paylaşım unsurları sitenin yapısına göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Instagram'da fotoğraf temel paylaşım unsuru iken, Linkedın de kariyer, YouTube'da videolar paylaşılmaktadır. Sosyla medyada birçok kullanıcı paylaşılan unsurlar sayesinde birbiriyle bağlantı kurmakta ve tanışmaktadır. Tek başına iletişim kurulması için yeterli olmamasına karşın paylaşımlar etkileşime kapı aralayan önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Tuncer, 2013).

Dördüncü yapı taşı ise *konum*dur. Aynı sosyal medya uygulamasını kullanan kullanıcıların diğer kullanıcıların yer ya da konumlarına ilişkin bilgi düzeylerini ifade eden konum aynı zamanda kullanıcıların erişilebilir olup olmadıklarının bilgisini de içerebilmektedir. Gelişen teknolojilerle birlikte sosyal medya kullanıcılarının mobil ya da hareketli hale gelmesi bireyin konumunu gösteren uygulamaların sanal ve gerçek dünya arasında bir köprü oluşturmasını sağlamaktadır. Örneğin, Foursquare adlı sosyal medya sitesini aktif olarak kullanan iki ünlü olan Ashton Kutcher ve Demi Moore herhangi bir yerde "check-in" olduklarında, onları

takip eden sevenleri ya da medya çalışanları nereye gitmeleri gerektiğini bilebilmektedir. Benzer şekilde farklı sosyal medya sitelerindeki eklentiler sayesinde kullanıcılar arkadaşlarının yerlerini bilebilmekte ve onlardan haberdar olabilmektedir (Kietzmann, ve diğ., 2011).

Bir diğer yapı taşı olan *ilişkiler* sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılarla kurdukları ilişki düzeyini belirtmektedir. Sosyal medyadaki ilişkiler kullanıcıların birbirlerini yalnızca arkadaş olarak eklemeleri, bir paylaşımda bulunmaları ya da gerçek yaşamda da tanışmaları ya da görüşmeleri gibi farklı düzeyde olabilir. Kullanıcıların birbirleri ile nasıl bir ilişki kurdukları paylaşacakları içerikleri ya da mesajları da doğrudan etkilemektedir. Linkedin gibi bazı sosyal medya sitelerinde kullanıcılar arasındaki ilişkiler daha resmi ve yapılandırılmış iken bazı sosyal medya uygulamalarında informal ilişkiler söz konusudur. Örneğin blog sitelerinde kullanıcılar arasında tamamen kullanıcıların istedikleri şekilde ilişkiler gelişmektedir. Youtube gibi sosyal medya siteleri ise ilişkilerin fazla bir önemi yoktur. Genel olarak kimliğe yüksek değer vermeyen sosyal medya sitelerinin aynı zamanda ilişkilere yüksek değer vermedikleri söylenebilir (Kietzmann, ve diğ., 2011).

Sosyal medya kullanıcılarının hem kendilerinin hem de diğer kullanıcılarının itibarlarına ilişkin algı düzeyini kapsayan *itibar* sosyal medyanı altıncı yapı taşıdır. Tüm sosyal medya uygulamalarında farklı bir şekilde değerlendirdirilebilen itibar farklı anlamlar ifade edebilmekte ve genel olarak bir güven konusu olarak kabul edilmektedir. Ancak günümüzde bahsedilen güvenin nasıl ve neye göre ölçülebileceği önemli bir soru işaretidir. Buna bağlı olarak sosyal medya uygulamalarında takipçi sayısı, beğeni sayısı, izlenme sayısı gibi çeşitli kriterler itibar göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Tuncer, 2013).

Sosyal medyanın son yapı taşı ise *gruplar*dır. Gruplar herhangi bir sosyal medya uygulamasını kullanan bireylerin ne ölçüde grup ya da alt grup kurabildiklerini ifade etmektedir. Bir ağ ne kadar çok "sosyal" olursa, arkadaş ve takipçi sayıları da aynı oranda büyük olur. Sosyal medya uygulamaları genellikle iki farklı grup türü içermektedir. Birincisi katılımcıların arkadaş listelerini farklı kriterlere göre sınıflandırarak farklı gruplar oluşturmalarıdır. İkincisi ise herkesin katılımına açık olan ve isteyen herkesin üye olabildiği ya da yine herkesin

katılabileceği ancak katılım için onay ya da davet edilme gerekiren gruplardır (Tuncer, 2013).

2.2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya kavramı ilk olarak birçok kişinin aklına Instagram, Facebook, Twitter ya da Snapchat gibi uygulamalar gelmesine karşın çeşitli sözlükler, forumlar, bloglar ya da fikir ve bilgi paylaşımı yapılan ortamlar da sosyal medya platformları arasındadır. Özellikle gelişen yeni teknolojiler, internete ulaşımın kolaylaşması ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması gibi etkenlere bağlı olarak son dönemde sosyal medya uygulamalarının hem sayısı hem de kullanıcı sayısı büyük bir artış göstermiş ve çevrimiçi topluluklar şaşırtıcı bir yükselişe geçmiştir.

Bireylerin kolaylıkla etkileşime girmesini, paylaşım yapabilmesini ve çeşitli topluluklar oluşturabilmesini teşvik eden sosyal medya araçları doğasında sosyalliği ve karşılıklı etkileşimi barındırmaktadır. Modern çağda artık bunların rahatlıkla yapılabileceği çok sayıda sosyal medya platformu vardır. Bir kullanıcı blogları kullanarak içinden geçenleri ya da deneyimlerini paylaşabilirken bu deneyimlerine ilişkin bir videoyu Youtube'da, fotoğrafı ise Facebook ya da Instagram'da paylaşabilir. Gittiği bir mekana ilişkin değerlendirme ve görüşlerini sosyal medya kullanarak dile getirebilir (Akar, 2013).

Bireyin zaman ya da mekan sınırlaması olmadan başkalarıyla iletişime geçmesini sağlayan sosyal medya araçlarına ilişkin farklı sınıflandırmalar olmasına ve sınıflandırmanın zorluğuna karşın bu platformların çeşitli özellikleri dikkate alınarak alt başlıklar altında toplamak mümkündür. Bunlar:

- Bloglar,
- Mikrobloglar (Twitter gibi),
- Internet forumları (Google Grupları gibi),
- İnceleme ve değerlendirme siteleri (Yelp gibi),
- Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri (Digg, StumpleUpon, Pinterest gibi),
- Sosyal ağ kurma siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+ gibi),
- Medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare gibi),
- Sanal dünyalar (Second Life gibi).

Ancak, bunlar dışında da platformlar (Wikiler, Podcasting araçları vb.) bulunmakta ve her geçen gün yeni sosyal medya araçları ortaya çıkmaktadır (Akar, 2013).

2.2.3.1. Bloglar

Webloglar veya bloglar, bilgilerin elektronik olarak yayınlandığı, sık sık güncellendiği ve ters kronolojik sırada sunulduğu çevrimiçi günlükler olarak tanımlanmaktadır. Bu elektronik dergiler yazılıma benzer, ancak etkileşimli yanıtlar göndererek okuyucuların yanıt vermesine izin verme özelliğine sahiptir. Bloglar sık sık güncel konular ya da sorunlar hakkında yapılan yorumlar için görüntülenir. Blog, kişisel bir web sitesinin daha dinamik bir sürümüdür ve genel olarak haftalık, bazen günlük, saatlik veya daha sık güncellenen ve son yapılan güncellemelerin ilk olarak görüntülendiği sitelerdir (Lawson- Bordes, Kirk, 2005).

Günümüzde bloglar herhangi bir teknolojik bilgiye sahip olmayı gerektirmeden blog yayınlamayı mümkün kılan weblog yazılımı Blogger gibi ticari hizmetlerin açılmasıyla hızlı bir gelişim ve değişim göstermiştir. Bloglar sıradan insanların içerik yaratıcısı olmalarına, yazılarını yayınlayabilmelerine ve dünya çapında potansiyel olarak dağıtabilmelerine olanak tanımaktadır. Bolgların içeriği dünya gündemine ilişkin önemli başlıklar olabileceği gibi yazan kişinin özel ve genel arasındaki sınırları bulanıklaştırdığı sabah kahvaltısında ne yediği ile ilgili olabilir (Wall, 2005).

Bir blogun içeriğini üreten ya da bir gündemi bazen eleştirel olarak bloguna taşıyan kişiye blogger denmektedir. Bloggerlar genellikle ilginç haberler, bilgiler ve bu bilgilere ulaşmak için interneti takından takip eder. Bloglardan oluşan, sürekli genişleyen, bloggerları haber sitelerine ve birbirlerine bağlayan alan blogosfer olarak adlandırılırken, blog üretme faaliyetlerine de blogging adı verilmektedir. Genellikle bloglar başlık ya da alt başlıklar, metin, gönderinin tarihi, okuyucular için yorum ekleme bölümleri, yapılan yorum sayısına ilişkin göstergeler, blogun diğer sosyal medya sitelerinde paylaşılmasını sağlayan ikonlar, arşiv ve populer gönderiler gibi bölümlerden oluşmaktadır (Akar, 2013).

2.2.3.2. Mikro Bloglar

Mikro bloglar kullanıcıların anlık durumlarını cep telefonları, anlık iletiler, elektronik postalar veya web siteleri paylaşabilmelerini sağlayan yeni bir iletişim

şeklidir. Dolayısıyla gayet esnek bir bloggin yolu olaak değerlendirilmektedir. Kullanıcının hali hazırda ne yatığına ilişkşn kısaca bilgi paylaşmasını sağlayan mikrobloglar durum bildirimi ile anlık mesaj yaynınlamanın bir karıiımı olarak da değerlendirilebilir. Bloglarla benzer şekilde mikrobloglar da kullanıcının profilinde kronolojik olarak tersine sıralanmış şekilde görülmektedir. En yaygın ve en bilinen mikroblog uygulaması olarak Twitter gösterilebilir (Akar, 2013).

Mikroblog, düşünce ve fikirleri paylaşan, tartışmaya davet eden ve insanlara kullanıcının hayatı hakkında bilgi veren bir çeşit blogdur. Bireyin kimi takip etmeyi seçmesine ve başkaları tarafından takip edilmesine olanak sağlar. Geleneksel blogların sınırsız, uzun metinlerinin aksine, mikro-blog mesajları genellikle cep telefonu kısa mesajları gibi gönderilir ve buna bağlı olarak mesaj başına yalnızca ve bir şekilde 140 karakterle sınırlıdır. Kullanıcının ne kadar yazacağı keskin bir şekilde sınırlandırılmıştır (Hsu, Liu, Lee, 2010).

Mikro blogları en önemli özelliği, kelime sayısındaki sınırlamanın yanı sıra hayranlar ve arkadaşlar kavramlarıdır. Mikroblog uygulamaalrında birinin hayranı veya takipçisi olmak için ondan onay almak gerekmez. Bu nedenle, mesajların kabulü isteğe bağlıdır. Öte yandan, birinin arkadaşı olmak için o kişinin onayı gerekir. Onaydan sonra, takip edilen kişiden mesaj alabilmenin yanı sıra, istenirse o kişiye mesaj da atılabilmektedir. Başka bir ifadeyle, hayranlık ilişkisinde, mesajlar yalnızca tek yönlü iletilebilirken, arkadaşlık ilişkisi mesajların iki yönlü iletilebileceği anlamına gelir (Hsu ve diğ, 2010).

Son yıllarda insanların iletişim ve etkileşim kurma ihtiyaçlarını pratik ve hılzı bir yolla gideren mikro bloglar yaygınlaşmakta ve sayıları hızla artmaktadır. Mikro bloglar günlük yaşanan olayların, gelişmelerin, haberlerin ve bilgilerin hızlı bir şekilde toplumda yayılmasına ve duyulmasına olanak sağlar. Mikro blogların sağladığı olanaklardan faydalanmak isteyen kullanıcılar kendi ilgi alanlarına giren ya da haberdar olmak istedikleri konularda ilgili kişiyi ya da birbirlerini miro blog sitesi aracılığıyla takip ederler. Oluşan gruplarda bilgi ya da haber grup içerisinde hızla yayılabilmekte ve grup üyelerine etkilemektedir (Eliaçık, Erdoğan, 2015).

2.2.3.3. Çevrimiçi Forumlar

Çevrimiçi forumar ya da internet forumları kullanıcıların mesaj olarak gönderdikleri konuşmalarından oluşan çevrimiçi tartışma siteleridir. Internet tabanlı ilk çevrimiçi etkiletişim kurma araçlarından biri olan forumlar günümüzde hala etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Kullanıcıların belirli bir konu hakkında interaktif olarak konuşmalarını içeren forumlar belirli konularda serbest bir şekilde tartışmak isteyen kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Herhangi bir konuda başkalarının fikrini ya da önerilerini almak, bir konuyu tartışmak ya da kendisine uygun bir konuda tartışmaya katılmak isteyen kullanıcılar için forumlar önemli birer sosyal medya ortamıdır. Google grupları ya da Yahoo grupları forumlara örnek olarak verilebilir (Akar, 2013).

İnternet forumu, webde tartışmalar yapmak ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği yayınlamak için kullanılan bir olanak veya bu hizmeti sağlamak için kullanılan web uygulama yazılımıdır. İnternet forumlarına yaygın olarak web forumları, mesaj panoları, tartışma panoları, (elektronik) tartışma grupları, tartışma forumları, bülten panoları veya yalnızca forumlar da denir. Benzer özellikleri olmasına karşın gerçek zamanlı katılım ve üyelik gerektirmemesi yönüyle forumlar sohbet odalarından farklıdır. Ayrıca kullanıcıların soru ve cevaplarıyla uygulama içeriğine katkıda bulundukları ve yaşadıkları sorunlara topluluk aracılığıyla cevap aradıkları soru cevap uygulamalrı da forum örneği olarak düşünülebilir (Bostancı, 2010; Abrudan, Coita, 2007).

2.2.3.4. Medya Paylaşım Siteleri

Sosyal medyanın en önemli araçlarından fotoğraf, video ya da ses gibi bir çok multimedya unsuru kullanıcılar tarafından farklı sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılmaktadır. Medya paylaşım siteleri aracılığıyla kullanıcılıların yüklediği ögeler diğer kullanıcılar tarafından görülebilmekte ve paylaşılabilmektedir. Sosyal medya uygulamaları içinde en sık kullanılanlar arasında yer alan medya paylaşım siteleri yapılan paylaşımlar çeröevesinde gruplar oluşturulmasına da olanak sağlamaktadır. Ayrıca üyelerin yaptıkları paylaşımların fazla sayıda kullanıcı tarafından beğenilmesi ve takipçi sayısının yüksek olması önemli biri itibar kaynağı olarak görülmektedir. Youtube, Instagram, Flickr ve Playlis gibi sosyal medya

uygulamaları medya paylaşım sitelerinin en yaygın kullanılan örnekleridir (Akar, 2013).

Medya paylaşım siteleri dijital medya içeriğini webde görüntülemek, paylaşmak ve yeni içerik yüklemek için optimize edilmiş çok çeşitli sosyal medya araçları sunar. Çoğu medya paylaşım sitesinin kullanımı kolaydır. Siteler kullanıcılara ücretsiz temel hesaplar sağlar ve kullanıcılar bu sitelere hem masaüstü hem de mobil cihazlarından kolaylıkla erişilebilir (Ventola, 2014).

2.2.3.5. Sosyal Ağlar

Bilişim ve internet teknolojilerinin gelişmesine ve hızla yaygınlaşmasına bağlı olarak bireyler de sosyalleşme ihtiyaçlarını belirli düzeyde internet tabanlı servislerde karşılamaya başlamıştır. Bireylerin kişisel bilgilerini kullanarak profil sayfalarını oluşturdukları sosyal ağlar bireyi tanıyan kişilerin profillere erişmesini, arkadaşlık daveti gönderebilmelerini, mesaj gönderip alabildikleri ve sosyal etkileşim kurabildikleri platformlardır. Bireyler profil sayfalarını oluşturuken gerçek adlarını ya da takma ad kullanabilirler. Kullanıcılar olpaylaşımlar güncellemeler yapabilmekte ve durumlarınu güncelleyebilmektedir (Yılmaz- Elbaşı, 2016).

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar belirli sınırlar çerçevesinde herkesin görebileceği ya da yarı açık bir profil oluşturabilmekte, kimlerin yaptıkları paylaşımları görebeleğine ilişkin net bir liste belirlemeine, hem kendinin hem de başkalarının listesini görebilmesine ve kendi listesinde uygun gördüğü düzenlemeleri yapablmesine izin veren servislerdir (Boyd, Ellison, 2008). İnsanlar sosyal ağ sitelerine katıldıklarında, bir profil oluşturarak işe başlarlar, daha sonra mevcut arkadaşlarıyla ve site aracılığıyla tanıştıkları kişilerle bağlantı kurarlar. Üyeler bağlantı kurmak için karşı tarafın kabul etmesi gereken bir "arkadaş" mesajı göndererek başkalarıyla bağlantı kurarlar. Başka bir üyeyle arkadaş olmak, o üyenin profilinize erişmelerini sağlar. Üyeler bu siteleri bir dizi amaç için kullanırlar. Temel motivasyon iletişim ve ilişkileri sürdürmektir (Lin, Lu, 2011). Sosyal ağların günümüzde en bilinen ve en yaygın kullanılan örneği 2004 yılında kurulan Facebook'tur.

2.2.3.6. Sosyal Haber ve Sosyal İşaretleme Siteleri

Kullanıcıların tüm web sitelerinden beğendikleri içerikleri göndermesine ya da gönderilen içerikleri oylamasına ve bu şekilde bu içeriklerin ön plana çıkmasını sağlamalarına izin veren sosyal haber siteleri en yüksek oyu alan içeriğin daha fazla sunulduğu ve ön planda olduğu ortamlardır. İçerikler farklı kullanıcılardan oy almaö beğeni ve olumlu oy alma, kısa sürede yüksek olumlu oy alma, yapılan yorumlar ve içeriğin hangi kategoride olduğu gibi farklı değişkenlere bağlı olarak popüler olmaktadır. Genel olarak çeşitli son dakika haberlerini, belirli sıralamalara göre oluşturulmuş listeleri, web sietelerinden oynanan baist oyunları ve bazı tartışma konularını içeren sosyal haber sitelerinde de kullanıcıların profil sayfaları bulunmaktadır. Ayrıca diğer sosyal medya platformlarına benzer olarak bazı sosyal haber siteleri kullanıcılarına diğer kullanıcılarla arkadaş olma ve benzer içeriklere oy veren kullanıcılarla etkileşim kurma gibi fırsatlar sunmaktadır (Zarrella, 2009).

Sosyal işaretleme sitelerinde ise kullanıcıların ilginç olduğunu düşündükleri, beğendikleri ve tekrar ziyaret etmeyi düşünebilecekleri içerik, link ve sayfaları depolaması ve başka kullanıcılarla da paylaşabilmesi hedeflenmektedir. Sosyal işaretleme siteleri sosyal haber siteleri ile benzerlik göstermekte ve kullanıcılara benzer özellikler sunmaktadır. Her iki sosyal medya platformunun temel odağı internette ilgi çeken içeriklerin başkalarıyla da paylaşılabilmesini sağlamaktır. Ancak sosyal işaretleme siteleri içeriklere ve beğenilen linklere daha uzun süre erişim imkanı sağlayarak sosyal haber sitelerinden ayrılmaktadır. Sosyal işaretleme sitelerinde de kullanıcı profilleri bulunmaktadır (Özata, 2013 ; Weinberg, 2009).

2.2.3.7. Dereceleme ve Değerlendirme Siteleri

Dereceleme ve değerlendirme siteleri, kullanıcıların aldıkları hizmetler, ürünler, okudukları kitaplar, dinledikleri müzikler, gittikleri otel ya da restoranlar, işletmeler vb. şeylerle ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini paylaşabildikleri, değerlendirme ve inceleme yaptıkları sosyal medya platformlarıdır. Bu platformlar kullanıcıların herhangi bir bir ürün ya da ürün ya da hizmete ilişkin bilgi edinmek için kullandıkları yerlerdir (Akar, 2013).

Dereceleme ve değerlendirme sitelerinde kullanıcılar herhangi bir marka, hizmet, işletme ya da ürün hakkında deüerlendirme ve görüşlerini paylaşmanın yanı

sıra bu görüşlerini nicel olarak ifade edebilecek puanlar vermektetir. Puan verme işlemi günümüzde bu tür sosyal medya platformlarının neredeyse tamamen kullanılan bir uygulama haline gelmiştir. Puanlar genellikle 1'den 5'e kadar sıralanmaktadır. Ayrıca bazı değerlendirme ve derecelendirme sitelerinde ürün ya da hizmete ilişkin değerlendirmeler profesyoneller tarafından yapılmakta ve bu değerlendirmeler diğer kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Yelp ve TripAdvisor gibi uygulamalar bu sosyal medya platformlarına örnek olarak gösterilebilir (Sönmez, 2016).

2.2.3.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünya terimi, insanların birbirleriyle ve sanal nesnelerle etkileşime girebileceği ve animasyonlu karakterlerle (dijital avatarlar) temsil edildikleri, karmaşık fiziksel alanları görsel olarak taklit eden elektronik bir ortamı tanımlamak için kullanılmaktadır. Mevcut sanal dünyaların çeşitliliği, yaratıcılık odaklı Second Life (SL) ve fazlasıyla çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu World of Warcraft (WoW) ile temsil edilebilir. Kullanıcı, Internet üzerinden kullanıcılar arasında bilgi ileten bir veya daha fazla sunucuya bağlanan özel bir yazılım kullanan kişisel bir bilgisayar aracılığıyla sanal dünyaya girer. Sanal dünyalar, kullanıcının sübjektif olarak yürüyebileceği, yüzebileceği veya uçabileceği sanal nesnelerle dolu çok büyük üç boyutlu ortamları simüle eder. Her kullanıcı bir sohbet kanalına yazarak veya isteğe bağlı kulaklık ve mikrofon kullnarak sesli iletişim yoluyla diğer kullanıcılarla iletişim kurabilirler (Bainbridge, 2017).

Binlerce insanın aynı simüle edilmiş üç boyutlu alanda eşzamanlı olarak etkileşime girebildiği sanal dünyalar, sosyal bilişimde, iş, eğitim, sosyal bilimler, teknolojik bilimler ve genel olarak toplumumuz için kritik sonuçları olan bir sınırı temsil etmektedir. Üyeler sanal dünyalara kendi grafik gösterimleri olan avatarları aracılığıyla katılırlar. Avatar kelimesi Sanskritçede 'vücut bulma, cisimleşme' anlamına gelen 'avatara' kelimesinden türetilmiştir. Sanal bir dünyanın üyeleri (avatarları aracılığıyla) birbirleriyle zengin bir etkileşimlerde bulunabilirler, mesaj, nesne ve para alışverişi yapabilirler. Kullanıcılar yürüyerek, koşarak, araç sürerek, uçarak ve ışınlanarak dünyayı dolaşabilirler ve dünyayı, giyinme, avatarlarının şekillerini değiştirme, bir şeylere dokunma, bir şeyler inşa etme ve sahip olma, görevlere katılma, spor yapma, dans etme, sarılma ve öpme gibi zengin etkileşimlerle deneyimleyebilirler. Sanal dünyalar günden güne gittikçe daha sofistike hale

gelmekte ve hem organizasyonların hem de bireylerin internete adım atmasını sağlamaktadır (Messinger ve diğ., 2009).

Sanal dünyalar genel olarak gerçeğe olabildiğince yakın bir şekilde tasarlanmış üç boyutlu grafikler içermektedir. Bu grafikler gerçekte var olan br yerin kopyası olabileceği gibi tamamen hayal ürünü de olabilir. Ayrıca sanal dünya belirli bir hedefe odaklı olarak inşa edilmiş olabilir. Gerçek yaşama benzer şekilde sanal dünyada yaşanan gelişme ve değişmeler de kalıcı olmaktadır. Bir kullanıcı belirli bir süre sanal dünyaya girmediğinde diğer kullanıcıar çeşitli değişiklikler yapabilmekte, kullanıcı daha sonra sanal dünyaya girdiğinde farklı bir dünya ile karşılaşabilmektedir (Sönmez, 2016).

2.2.3.9. Vikiler

Vikiler, kullanıcılar tarafından düzenlenebilen metin ve multimedya içeriğine sahip herkese açık forum web siteleri olarak tanımlanabilir. Vikiler üzerinde çeşitli düzenlemeler yapılabilen sözlük ya da ansiklopedi benzeri web siteleridir. 'Wiki', kelimesi Hawai dilinde 'hızlı' anlamına gelmekte ve bir viki üzerindeki bilgilere erişim, ekleme, düzenleme veya silme hızını ifade etmektedir (Ventola, 2014).

Vikiler, tüm kullanıcıların viki sayfalarına erişerek daha önceki kullanıcıların yazdıklarını okuyabildikleri, yaptıkları değişiklikleri görebildikleri kendilerinin de ekleme ya da düzenleme yapabildikleri yapılardır. Dolayısıyla kullanıcılar sayfaya doğrudan etki edebilmektedir. İlk olarak 1994 yılında geliştirlen vikiler kullanıcıların bir sözcüğe ilişkinn tanımlama yapabilmesini, yeni sözcükler eklemesini, gördüğü yanlışlık ya da eksiklikleri düzeltebilmesini, yer değişikliği yapabilmesini hatta gerekli gördüğü kısımları silebilmesini sağlayan bir yapıya sahiptir. Başka bir ifadeyle kullanıcılar bir vikinin yapısını ve içeriğini ziyaret edebilir, okuyabilir ve güncelleyebilir. Bu süreç açık düzenleme olarak adlandırılmaktadır. Bir kullanıcının bir vikiyi düzenlemek ve okumak için ihtiyacı olan tek şey bir web tarayıcısıdır. Viki kullanıcıları bir bilgiye ulaşmak isteyen kişiler olabileceği gibi bilgi paylaşmaya istekli araştıran ve yazan kişiler de olabilir (Altun, 2005; Augar, Raitman, Zhou, 2004).

2.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı

Son yıllarda, bilişim teknolojisinin gelişmesiyle, özellikle internet tabanlı sosyal medya uygulamaları baş döndürücü hızla gelişerek yaygınlaşmış ve kişilerarası iletişim yolları büyük ölçüde değişim göstermiştir. Sosyal medya platformlarının sayısının artması, kullanıcılara sağladıkları kolaylıklar ve akıllı telefon gibi araçlarla internete kolayca ulaşılabilmesi gibi nedenlere bağlı olarak sosyal medyanın bağımlılığa neden olma potansiyeli de artabilmektedir (Şahin ve Yaycı, 2017). Başka bir ifade ile sosyal medyanın günlük hayatın diğer yönlerini etkileyebilecek şekilde ölçüde mantıksız ve aşırı kullanımı ortaya çıkabilmektedir (Allen ve diğ., 2014).

Bireyin herhangi bir davranışa ya da nesneye karşı aşırı düşkün olması şeklinde tanımlanabilen bağımlılık kavramı çoğunlukla uyuşturucu, alkol ya da sigara gibi maddelerin kullanına ilişkin veya kumar gibi davranışlara ilişkin kullanılmaktadır. Buna karşın özellikle yeme, egzersiz yapma ve uyuma gibi farklı davranışlara ilişkin bağımlılıklar da son dönemde araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Turel, Seronko, 2012). Benzer şekilde internet, çevirimiçi oyunlar, mobil telefonlar ve sosyal medya uygulamaları da kullanma biçimlerine bağlı olarak teknolojik bağımlılık kapsamında değerlendirilmeye başlanmıştır. En yaygın teknolojik bağımlılık türü olan internet bağımlılığının bir türü olarak ele alınan soyal medya bağımlılığı son dönemde davranışsal bağımlılıklar kapsamında alan yazında sıklıkla ele alınmaktadır (Şahin, Yaycı, 2017).

Sosyal medya sitelerinin başkalarıyla etkileşim içinde olmak, haberleri takip etmek, çeşitli paylaşımlarda bulunmak, eğlenmek ya da oyun oynamak gibi nedenlerden dolayı kullanılması günümüzde oldukça normal olmasına karşın aşırı ve problemli kullanıma da neden olabilmesi ile birlikte bir bağımlılık nedeni olarak ele alınmaya başlanmıştır (Griffiths, 2005). Özellikle gelişen iletişim araçları ile birlikte internete ulaşımın oldukça kolaylaşması sosyal medya bağımlılığını daha endişe duyulan bir konu haline getirmiştir. Barındırdığı çok farklı ve kullanıcıları cezbedici özellikler sosyal medya sitelerinin kullanım oranlarını arrtırabilmekte ve bağımlılık riskini yükseltebilmektedir (Balcı, Baloğlu, 2018).

Andreassen ve Pallesen (2014) sosyal medya bağımlılığını sosyal ağ siteleri hakkında çok endişeli olma, sosyal ağ sitelerine girmek, sürekli çivirimiçi olmak

veya kullanmak için güçlü bir teşvik, istek duyma ve diğer sosyal faaliyetlerle ilgilenmeyi ya da zaman ayırmayı, sosyal ilişkileri, mental sağlık ve iyi oluş düzeyini olumsuz etkileyecek şekilde sosyal ağ sitelerine çok fazla zaman ve çaba harcamak olarak tanımlamaktadır. Savcı ve Aysan ise (2017) sosyal medya bağımlılığını bireyin aşırı ve kontrolsüz kullanımına bağlı olarak yaşamındaki diğer aktivitelerini ihmal etmesi, sosyal ilişkilerinin zarar görmesi, negatif duygu ve deneyimlerden bir kaçış yöntemi olarak görmesi, azaltmada ya da tamamen bırakmada sorun yaşaması, sosyal medya kullanımı konusunda yalan söylemesi ve sosyal medyadan uzak kaldığında stresli olması olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya bağımlılığına ilişkin yapılan tanımların bağımlılık kriterlerini yansıttığı görülmektedir (Griffiths, 2005). Davranışsal bir bağımlılık olarak kabul edilen sosyal medya bağımlılığı yaşayan bireyler madde bağımlılığı gibi davranışsal bağımlılık yaşayan bireylerle benzer belirtilere sahip olabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı özellikle ergenlik ve beliren yetişkinlik dönemindeki bireylerde önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Balcı, Baloğlu, 2018).

Araştırmacılar, sosyal medya bağımlılarının genellikle sosyal medya sitelerini/uygulamalarını ve bu siteleri/uygulamaları nasıl daha sık ve fazla kullanabileceklerini düşünmeye oldukça fazla zaman ayırdıkları belirtmektedir (Belirginlik). Çoğunlukla, sosyal medya sitelerini/uygulamalarını başlangıçta planladıklarından daha uzun süre kullanırlar ve aynı keyif düzeyini elde etmek için daha fazla kullanmaya ihtiyaç duyduklarını hissederler (Tolerans gelişimi). Genellikle, sosyal medya sitelerini/uygulamalarını suçluluk, endişe, huzursuzluk ve depresyon gibi duygularını azaltmak ve kişisel sorunları unutmak için kullanırlar (Durum değişimi). Sosyal medyayı kullanmaları yasaklanmışsa, bağımlıların genellikle dikkati dağılır, endişeli ya da huzursuz olurlar, sinirlenirler, hırçın davranışlar sergilerler ve sosyal medyaya yeniden giremezlerse kendilerini rahatsız hissederler (Geri çekilme). Sosyal medyada geçirdikleri zamanı azaltmak için faydalı olabilecek tavsiyeleri dikkate almazlar ve dinlemezler. Dolayısıyla sağyal medya kullanımını azaltmak için yaptıkları girişimlerde genellikle başarısız olurlar. Eskisinden daha az sosyal medya kullanmaya karar verdiklerinde, bu kararı uygulamada ve yönetmekte sorun yaşarlar (Nüksetme). Sosyal medya bağımlıları hobilere, çalışmaya / işe, eğlence aktivitelerine ve spora daha az öncelik verir ve sosyal medyada daha fazla zaman geçirebilmek için için eşlerini, aile üyelerini ve

arkadaşlarını görmezden gelir (Çatışma). Sosyal medya bağımlıları, sağlıklarını, uyku kalitelerini, ilişkilerini ve iyi oluş düzeylerini olumsuz etkileyecek düzeyde sosyal medya kullanırlar (Sorun) (Dalvi-Esfahani ve diğ., 2019).

2.2.5. Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Araştırmalar

Balcı ve Koçak (2017) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma 500 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda yaşam doyumu düzeyinin cinsiyete göre farklılaştığı ve erkeklerin daha yüksek yaşam doyuuna sahip olduğu ve yaşam doyumu ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında olumsuz ilişki olduğu belirlenmiştir. Yaşam doyumu daha yüksek olan bireylerin daha seyrek sosyal medya kullandıkları ve boş zamanlarını daha farklı etkinliklerle değerlendirdikleri saptanmıştır.

Andreassen, Pallesen ve Griffiths (2017) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanının aşırı kullanımın narsisizm ve öz-saygı ile ilişksinin incelenmesi amçlanmıştır. Çalışma yaşları 16 ile 88 arasında değişen 23532 birey üzerinde yürütülmüştür. Çalışma sonucunda düşük yaş, kadın olmak, romantik bir ilişkiye sahip olmamak, öğrenci olmak, düşük eğitim, düşük gelir, düşük benlik saygısı ve narsisizmin sosyal medyayı aşırı ve bağımlılık düzeyinde kullanmayla ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Primack ve diğ. (2017) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımı, birden fazla sosyal medya hesabına sahip olma ile depresyon ve kaygı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma yaşları 17 ile 32 arasında değişen 1782 birey üzerinde yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda iki ya da daha az sosyal medya sitesinde hesabı olan katılımcılarla karşılaştırıldığında yedi ile onbir arasında sosyal medya sitesine üye olan bireylerin kaygı ve depresyon düzeylerinin anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla fazla sayıda sosyal medya hesabı kullanmanın depresyon ve kaygıyı arttırdığı belirtilmiştir.

Aktan (2018) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımı ile sosyal kaygı düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemi üniversitede öğrenim gören 403 öğrenciden oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin gizlilik endişelerinin, öz-değerlendirme korkularının ve içeriklere ilişkin kaygılarının yüksek olduğu ancak

etkileşime ilişkin kaygı düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca kadınların sosyal medya kullanımına ilişkin kaygı düzeylerinin erkelerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Balcı ve Demir (2018) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımı ile mutluluk düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma üniversitede öğrenim gören 452 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin yüksek ve sık olduğu saptanmıştır. Katılımcıların büyük oranda akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal medya sitelerine bağlandığının tespit edildiği araştırma sonucunda ayrıca sosyal medya kullanım sıklığı ile mutluluk düzeyleri arasında olumlu yönde ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Berryman, Ferguson ve Neggy (2018) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımı, sosyal medyada geçirilen zaman, yaşamda sosyal medyaya verilen önem ve sosyal medyada dikkat çekmek için endişe verici mesajlar yayınlamak ile mental sağlık arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışma 467 genç yetişkin üzerinde yürütülmüştür. Çalışma sonucunda sosyal medya kullanımı ile mental işlevlerde bozulma olma arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı görülmüştür. Öte yandan sosyal medyada dikkat çekmek için endişe verici mesajlar yayınlamanın intihar düşünceleri ile ilişkili olduğu ve önemli mental sorunlar için bir işaret olabileceği ortaya konmuştur.

Şafak ve Kahraman (2019) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımının narsistik kişilik özellikleri ve yalnızlık ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma İstanbul ve İzmir'de yaşayan 207 genç ve orta yaşlı birey üzerinde yürütülmüştür. Çalışma sonucunda sosyal medya kullanımı ile narsıstik kişilik özellikleri arasında ilişki olduğu görülürken, yalnızlıkla sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşım türlerinin narsistik kişilikle ilişkili olduğu görülmüştür.

2.3. İlişki Doyumu

İnsan doğası gereği yalnız yaşayamayan ve yakın ilişkiler kurmak isteyen ve yaşamında başkalarına ihtiyaç duyan bir varlıktır. Dolayısıyla insanların çoğu hayatlarının geri kalanını birlikte geçirebilecekleri birini bulmak istemektedir. Maslow tarafından ortaya atılan ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi de bireyin yeme, içme

ve nefes alma gibi ihtiyaçları barındıran fizyolojik ihtiyaçlarını ve kendini emniyet ve güven içinde, tehlikeden uzak hisstetme ve kargaşadan uzak yaşama gibi güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra üçüncü kategoride sevgi ve ait olma ihtiyaçlarının yer aldığını belirtmektedir. Sevgi ve ait olma ihtiyacı, sevme, sevilme, başkaları ile ilişkiler kurma, kabul edilme, bir arada olma ve bir eşe sahip olma gibi ihtiyaçları içermektedir (Yıldırım, 2015).

İnsanlar başkaları ile birlikte yaşamak, bir arada olmak, onları sevmek ve onlar tarafından sevilmek ister. Birey birilerini sevmediği ya da sevilmediği ortamda kendini rahat hissedemez ve sorunlar yaşar. Romantik ilişki kurmak da bireyin bu ihtiyaçları arasındadır (Eroğlu, 2000). Birçok insan, yetişkin olmanın ilk adımını ciddi ve romantik bir ilişki olarak görür. Romantik bir ilişki, en az üç ay boyunca bir kişiye sıkı sıkıya bağlı kalmakla karakterizedir ve duygusal, bilişsel ve fiziksel yakınlık içerir. Duygusal yakınlık, kişinin partneri hakkında ne hissettiğidir. Bilişsel yakınlık kişinin partneri hakkında nasıl düşüncelere sahip olduğu, düşündüğü ve onu ne kadar iyi tanıdığıdır. Fiziksel yakınlık ise bireylerin duygularını dokunarak ifade etmelerinin bir yoludur (Hand ve diğ., 2013).

Genç yetişkinlik döneminde bireyin en temel psikososyal gelişim görevlerinden biri olan yakın ilişkiler kurma kapsamında ele alınan romantik ilişkiler çiftler arasında ortaya çıkan ve gelişen bağlılık, sevgi, tutku ve yakınlığın birleşiminden oluşan ilişkileri ifade etmek için kullanılmaktadır. Romatik ilişkiler ve romantik ilişkilerden alınan doyum bireyin yaşamını doğrudan etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bireyin sağlıklı romantik ilişkilere sahip olması daha olumlu benlik algısına sahip olmasına yardımcı olmakta, duygusal olgunluğunu ve özgüven düzeyini yükseltmekte, duygusal ve sosyal yönden daha uyumlu hale gelmelerini sağlamakta, kendilik değerini arttırmakta ve genel olarak bireyin iyi oluş düzeyini yükseltmektedir. Sağlıksız romantik ilişkiler ise çeşitli psikolojik sorunlara ve benlik algısının olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. İlişkinin kalitesi ve romantik ilişkide yaşanan deneyimler bireyin mutluluğunun önemli kaynaklarındandır (Gizir, 2013).

Collins'e göre (2003) romantik ilişki her iki bireyin de gönüllü olarak yaşadığı ve karşılıklı kabul ettiği ilişki türüdür. Ayrıca romantik ilişkilerin beş temel özelliği olduğunu öne sürmektedir. Birinci özellik olan katılım romantizmin en

önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir. Katılım tipik olarak gençlerin romantik ilişkisi olup olmadığı ve ilişkinin başlama yaşını, sıklığını ve tutarlılığı ve ilişki süresini ifade etmektedir. İkinci özellik olan eş seçimi gençlerin kiminle romantik ilişki yaşadığı ile ilişkilidir. Üçüncü özellik olan ilişki içeriği partnelerilerin ilişki sürecinde yaptıkları ya da yapmaktan kaçındıkları ortak etkinlikleri kapsar. Birlikte neler yaptıkları, zamanlarını nasıl geçirdikleri ve paylaştıkları etkinliklerin çeşitliğili bu özellikle ilişkilidir. Bir diğer özellik ise eşlerin ilişkiden olumlu ve faydalı deneyimler edinmesini ifade eden ilişki kalitesidir. Yüksek kaliteli ilişkilerde çiftler samimiyet, sevgi ve nezaket yaşarken, düşük kaliteli ise öfke, yüksek düzeyde çatışma ve / veya kontrol davranışı görülmektedir. Son özellik olan bilişsel ve duygusal süreçler ise romantik ilişkiyi diğer ilişkilerden farklı yapan algıları, şemaları, duygusal tepkileri ve beklentileri içerir.

Bireyin romantik ilişki başlaması ve sürdürebilmesi için ilgi duyduğu kişiden karşılık görmesi, ilişkiye bağlanması ve yaşadığı ilişkiden doyum alabilmesi gerekmektedir. Romantik ilişki yaşayan birey partneri ile birçok ortak deneyim yaşar, düşüncelerini ve motivasyonunu onunla paylaşır. Kişinin romantik ilişki yaşadığı bireyin davranış, duygu ve düşüncelerini kendi kriterlerine yakın olarak algılaması ilişkiye ilişkin olumlu düşüncelere sahip olmasına neden olur (Fletcher, Simpson, 2000).

İlişki doyumu çatışma veya mutluluk gibi olumlu veya olumsuz boyutlarla karakterize edilen romantik partnerler arasında paylaşılan öznel bir deneyim olarak tanımlanabilir. Bu boyutlar çiftlerdeki genel mutluluğa ve iyi oluş düzeyine katkıda bulunabilirken, aynı zamanda tatmin edici olmayan ilişkiler yaşanmasına da yol açabilir, bireyin ilişkisine ilişkin değerlendirmelerine bağlı olarak ortaya çıkan bilişsel ve duyuşsal durumu olarak da ifade edilebilecek ilişki doyumu bireyin yaşamında önemli bir etkiye sahiptir (Ferreira ve diğ., 2014). Evlilik doyumu kişinin ilişkisine ilişkin öznel değerlendirmelerini içermektedir. Hem duygusal yakınlık hem de bağlılık duygusu yaşayan iki kişinin ilişkilerine yönelik algıları doyumu ifade etmektedir. Çiftler stres yaşamadıkları ve sıkıntı duymadıkları evliliklerin ve romantik ilişkilerin tatmin edici olarak değerlendirmektedir.

Bireyin yaşadığı ilişkiden aldığı doyum düzeyi kendini ne kadar mutlu hissettiği ile doğrudan ilişkilidir. Bireyin ilişkisine ilişkin yaptığı öznel

değerlendirmeler sonucunda kendini mutlu hissetmesi ilişki doyumunun yüksek olduğunun göstergesidir. Olumsuz değerlendirmeler ise ilişkiden doyum alınmadığı ve ilişki doyumunun düşük olduğu anlamına gelmektedir. İlişki doyumu yaşanan ilişkinin tüm yönleriyle ilişkilidir. İlişkiden zevk alma ve mennuniyet duygularının çok olması ilişki kalitesinin yüksek olması ile ilişkilidir. Düşük kaliteli ilişkiler ise mutsuzluk kaynağıdır. Dolayısıyla ilişkide yaşananlara ve bireyin bu yaşananlara ilişkin değerlendirmelerine bağlı olarak alınan doyum az ya da çok olabilir (Özbiçer, 2013).

Tüm bireyler romantik bir ilişkiye başlarken ilişkiyi devam ettirme ve mutlu olma beklentisine sahiptir. Ancak farklı nedenlere bağlı olarak ilişki her zaman çiftlerin istedikleri gibi ilerlemeyebilir ya da sonlanmayabilir. Romantik ilişkinin istendiği ya da beklendiği şekilde ilerlemesi, ilişkide mutlu olunması ve devam etmesi çiflerin ilişkiden aldıkları doyumla doğrudan ilişkilidir. İlişki doyumu ilişkinin devam edip etmeyeceğini etkileyen temel faktörlerden biridir. Yüksek ilişki doyumu ilişki süresi ve mutluluk düzeyini yükseltirken çiftlerin ilişkiden yeterince doyum alamadıklarını düşünmesi ilişkide sorunlar yaşanmasına ve ilişkilerin sona ermesine, eşlerin aldatma eğilimi göstermesine ve ilişkilerin sonlanmasına neden olabilir (Sümer, Arıcak, 2018).

Olderbak ve Figuerdo (2009) ilişki doyumunu psikolojik bir araç olarak nitelendirmekte ve bu aracın bir evliliğin ya da romantik ilişkinin genel maliyetlerini ve faydalarını takip ettiğini belirtmektedir. Onlara göre romantik ilişkilerde yaşanan memnuniyetsizlikler bireyin mevcut ilişkisinde yanlış giden şeyleri değiştirmek için ya da var olan ilişkiden vazgeçerek yeni bir ilişki arayışına girmek için motive eden uyumlu bir yapısı vardır. Bireyin ilişkisinden duyduğu memnuniyet ile birlikte partnerine olan bağlılığı da ilişkideki maliyet ve fayda oranının bir göstergesidir. Yüksek ilişki doyumu istikrarlı bir ilişki ortamının oluşmasına ve eşlerin uzun vadeli ilişkiye yatırım yapma konusunda daha istekli olmalalarına katkı sağlamaktadır. Diğer yandan düşük ilişki doyumu, romantik ilişki yaşayan bireyleri ayrılmaya ve kendilerine yeni bir ilişki yaşayabilecekleri partner arayışına girmelerine neden olabilmektedir.

Çiftlerin ilişkiden doyum alması, ilişkiden ve partnerlerinden beklentilerinin karşılanması, ilişkide partnerin kendini iyi ve mutlu hissetmesi ilişkinin uzun

sürmesini sağlayabilmektedir. Bireyin derin bir ilişki yaşamasının temel etkenlerinden biri olarak ele alınan ilişki doyumu partnerlerin birbirlerine olan bağlılıklarını ve güvenlerini arttırmaktadır. İlişki doyumu öte yandan ilişkide meydana gelebilecek çatışmaları azaltmaktadır. İlişkisinden doyum alan çiftler birbirlerine karşı daha anlayışlı, koruyucu ve hassas davranmakta, birbirlerini mutlu etmek için daha fazla çaba harcamakta, olumlu yönlerini daha fazla ön plana çıkarmakta ve birbirlerini takdir ederek ödüllendirmektedir. Eşlerin birlikte daha fazla vakit geçirmelerine ve ortak alanlar oluşturmalarına katkı sağlayan ilişki doyumu aynı zamanda birbirlerine hem sözel hem de sözel olmayan yöntemlerle değerli olduklarını hissedebilecekleri ve birlikte keyifle zaman geçirecekleri etkinler yapmalarına zemin hazırlar (Solmuş, 2011).

Eşlerin bilişsel değerlendirmeleri ilişki doyumlarını etkileyen bir diğer faktördür. Bu değerlendirmeler doyum düzeyini şekillendirmektedir. "Kadınlar/ erkekler zaten hep böyledir", "ne yaparsam yapayım zaten benim eşim değişmez" gibi akılcı olmayan inançlara, düşüncelere sahip olmak ya da cinsel yönden mükemmeliyetçi olmak ilişkiden alınan doyumu azaltmaktadır. Örneğin eve geç gelen eşin bencil olarak değerlendirilmesi ilişkiyi olumsuz etkilerken trafikten dolayı geç kalmış olabileceğini düşünmek olumlu etkileyebilmektedir. Öte yandan eşlerin olumlu bilişlere sahip olması ve birbirlerinin olumlu yönlerine odaklanmaları doyumu arttırmaktadır (Satıcı, 2018).

Çiftlerin yaşamını zenginleştirerek hem duygusal hem de fiziksel iyi oluş düzeylerini yükselten ilişki doyumu partnerden şikayetçi olma, onu eleştirme ve düşmanlık hissetme gibi olumsuz durumlarla negatif ilişkilidir. Doyumsuzluk ise eşlerin birbirlerine daha sert davranmalarına ve isteklerine sert tepkiler vermelerine neden olmaktadır. Bu durum aynı zamanda eşlerin olumsuz duygulanım yaşamalarına neden olmakta ve sevgilerini birbirlerine ifade etmekten kaçınarak olumsuz davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır (Satıcı, 2018; Yalçın, Kalkan, 2012). Dolayısıyla ilişki doyumu çiftlerin mutluluğunu ve ilişkinin devamını doğrudan etkileyen bir faktördür. Bu noktadan hareketle ilişki doyumunun partnerlerin birbirlerini aldatma eğilimlerine olan etkisinin ortaya konması önemlidir.

2.3.1. İlişki Doyumu İlgili Araştırmalar

Saslow ve diğ. (2012) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya sitelerinde eşlerin birlikte paylaşım yapmaları ile ilişki doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma 115 evli birey üzerinde yürütülmüştür. Çalışma sonucunda Facebook'ta düzenli olarak birlikte fotoğraf paylaşan çiftlerin ilişki doyumunun daha yüksek olduğu ve kendilerini eşlerine ya da partnerlerine daha yakın hissettikleri belirlenmiştir. Çiftlerin ayrıca memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu dönemlerde sosyal medyada birlikte daha fazla paylaşım yaptıkları belirlenmiştir.

Yalçın ve Ersever (2015) tarafından yapılan çalışmada ilişki geliştirme programının ilişki yaşayan bireylerin ve ilişki yaşadıkları kişilerin ilişki doyumlarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma üniversitede öğrenim gören altısı deney altısı kontrol grubunda olmak üzere oniki çift üzerinde yürütülmüştür. Deney grubunda yer alan çiftlere yedi haftalık ilişki geliştirme programı uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda deney grubunda yer alan bireylerin ilişki doyumuna ilişkin son test puanlarının kontrol grubunda yer alan bireylere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu ancak bu etkinin iki ay sonra azaldığı görülmüştür.

Goodman-Deane ve diğ. (2016) tarafından yapılan çalışmada iletişim teknolojilerinin ilişki doyumu ve yaşam doyumu üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini üç farklı ülkeden 3421 katılımcı oluşturmuştur. Yapılan analizler sonucunda yüzyüze iletişim, telefon ve video görüşmeleri gibi sözel olmayan ipuçlarını içeren daha zengin iletişim yöntemlerinin, hem genel yaşam doyumu hem de ilişki doyumu ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. Metin mesajı ve anlık mesajlaşma gibi daha kısıtlı yöntemler her iki değişkenle de negatif ilişkili bulunmuştur.

Akdur ve Aslan (2017) tarafından yapılan çalışmada evli ya da romantik ilişkisi olan bireylerin ilişki doyumu düzeyleri ile duygusal zekaları arasındaki ilişkide kıskançlık ve duygu düzenleme güçlüğünün aracı etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma yaşları 19 ile 60 arasında değişen 320 birey üzerinde yürütülmüştür. Çalışma sonucunda ilişki doyumu ile duygusal zeka arasında pozitif ilişki olduğu ancak ilişki doyumu ile romantik kıskançlık ve duygu düzenleme güçlüğü arasında negatif ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca ilişki doyumu ile

duygusal zeka arasındaki ilişkide kıskançlıkla başetme ve duygu düzenleme güçlüğünün aracı rolü olduğu belirlenmiştir.

Brewer ve Abell (2017) tarafından yapılan çalışmada ilişki doyumu ve ilişki kalitesi ile makyevalizm arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma 194 ve 132 heteroseksüel kadından olışan iki ayrı grup üzerinde yürütülmüştür. Çalışma sonucunda makyevalizm düzeyi yüksek olan kadınların partnerlerini daha az güvenilir olarak algıladıkları, partnerlerine olan inançlarının daha düşük olduğu ve ilişkiyi sürdürme konusunda daha az istekli oldukları belirlenmiştir. Ayrıca makyevalizm düzeyi yüksek olan katılımcıların daha fazla kontrol davranışı ve duygusal istismar sergiledikleri ve partnerlerinin ilişki doyumlarını düşürdükleri saptanmıştır.

Satıcı ve Deniz (2018) tarafından yapılan çalışmada ilişki doyumu üzerinde cinsiyetin etkisini ortaya koymayı amaçlayan bir meta analiz yapılmıştır. Çalışmada 289.708 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda cinsiyetin ilişki doyumunu anlamlı düzeyde etkilemediği belirlenmiştir. Ayrıca bireyci ya da kollektif bir kültürde yaşıyor olmanın ilişki doyumu ile cinsiyet arasındaki ilişkide düzenleyici br etkisinin olmadığı ortaya konmuştur.

Şensoy, Asıcı ve İkiz (2019) tarafından yapılan çalışmada romantik ilişkilerde mükemmeliyetçilik ve güvenin ilişki doyumunu yordayıp yordamadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini romantik ilişkisi olan 325 üniversite öğrencisi oluşturmuştur. Çalışma sonucunda ilişki doyumu ile başkalarına yönelik mükemmeliyetçilik arasında negatif bir ilişki olduğu görülürken, ilişki doyumu ile kendine yönelik mükemmeliyetçilik ve ilişkilerde güven düzeyi arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca ilişkilerde mükemmeliyetçilik ve güvenin ilişki doyumu düzeyini yordadığı ve ilişki doyumundaki değişimin %33'ünü açıkladığı ortaya konmuştur.

2.4. Sosyal Medya, Romantik İlişkiler ve Aldatmaya Yönelik Niyet

Sosyal medya modern dünyadaki en temel iletişim araçlarından biri haline gelen internetin en sık ve yaygın kullanılan uygulamaları arasındadır. İnternetin tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmasına ve mobil cihazlarla internete girilebilmesine bağlı olarak sosyal medya sitelerinin kullanım oranı ve kullanıcı sayısı da hızla artmaktadır. İlerleyen yıllarda internet kullanımının önemli oranda

sosyal medya aracılığıyla olacağı öne sürülmektedir. Sosyal medya araçları günümüzde yalnızca iletişim kurmak için değil, bilgi edinme, arama yapma, oyun oynama ve eğlenme gibi birçok farklı ihtiyacını da karşılamaktadır (Hazar, 2011).

Sosyal medya siteleri temel olarak sosyal ilişkilerin sürdürülmesinde, özellikle zayıf sosyal bağlarla teması desteklemek için kullanılır. Ancak, aynı zamanda idealize edilmiş kişisel sunum için bir platform sunarlar. İzlenim yönetiminin bir sosyal medya sitesinde profil oluşturmak ve sürdürmek için önemli bir neden olduğu bulunmuştur (Krämer, Winter, 2008). İnsanlar sosyal medya sitelerinde arzu edilen kimlikler yaratır ve arkadaşları arasında popüler olmaya çalışırlar. Örneğin, kullanıcılar kasıtlı olarak havalı ve popüler görünmelerini sağlayacak resimler seçerler.

Sosyal medya, birçok insan ve kurum tarafından bilgi aktarmak, insanlarla bağlantı kurmak ve sosyal topluluklar oluşturmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları sosyal yaşam, eğitim, politika, iş dünyası ve diğer sektörler de dahil olmak üzere yaşamın birçok temel alanında değişimlere neden olmaktadır. Günümüz dünyasında özellikle genç yaş grubunda yer alan bireyler için sosyal medya günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Cep telefonları, iPad'ler ve diğer el cihazlar aracılığıyla her istediği anda her türlü bilgiye erişebilmektedir. On saniye veya daha kısa sürede hava durumu tahmini, e-postalar, bankacılık uygulamalarına ya da en önemlisi sosyal medyaya kolaylıkla erişim sağlanabilmekte ve herhangi bir paylaşım yapılabilmekte, yapılan paylaşımlar görülebilmektedir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya teknoloji dünyasını yepyeni bir düzeye taşımış ve iletişim alışkanlıklarını derinden etkileyerek sosyal ilişkileri başka bir boyuta taşımıştır. İyi bir iletişim kaynağı olarak bireye farklı olumlu etkileri olduğu ortaya konulmakla birlikte (Valkenburg ve diğ., 2006), aynı zamanda bireyin ilişkilerini de doğrudan etkileyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya siteleri aynı zamanda bireylerin romantik ilişkilerini etkileyen faktörler olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya siteleri, insanların romantik ilişkiler kurmasına ve sürdürmesine yardımcı olabilir. Birey sosyal medya sitesi aracılığıyla yeni bir ilişkiye başlayabilir. Örneğin, kişinin profilini oluştururken ilişki durumunu ‘bekar’ olarak belirtmesi Facebook gibi bir sosyal medya sitesinde

romantik ilişki kurabileceği yeni birini bulmaya ilgili olduğuna işaret edebilir. İnsanlar aynı zamanda romantik ilişki yaşadıkları kişinin durum güncellemelerini, duvar gönderilerini, arkadaş listelerini, fotoğrafları ve etkinlik davetlerini takip ederek, beğenerek ve yorum yaparak ilişkilerini sürdürebilirler ve partnerlerine olan bağlılıklarını herkese açık bir şekilde ortaya koyabilirler. Ayrıca bu şekilde kendilerine ilgi duyabilecek kişilere karşı da ilişki durumlarına ilişkin belirsizliği ortadan kaldırırlar (Marshall ve diğ., 2013). Böylece ilişki daha güvenli bir şekilde ilerleyebilir.

Utz ve Boukeboom'a göre (2011) romantik ilişkiler söz konusu olduğunda, sosyal medya siteleri çeşitli şekillerde kullanılabilir. Kullanıcılar ilişki durumlarını sosyal medya sitelerinde görüntüleyebilir, onları eşleri ya da partnerleri ile birlikte gösteren bir profil resmi kullanabilir veya birlikte yaşadıkları deneyimlere ilişkin birkaç resim yükleyebilirler. Ayrıca, kullanıcılar sosyal medya siteleri aracılığıyla partnerleriyle iletişim kurabilir.

Toplumun tüm kesimlerinin olduğu gibi sosyal medya romantik ilişki yaşayan çiftlerin de günlük yaşamlarının bir parçasıdır. Çiflter sosyal medya aracılığıyla birbirlerini sanal dünyada takip ve kontrol etmekte, birbirleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmakta ve gözetlemektedir. Çiftlerin birbirlerine karşı olan merak, kontol ve kıskançlık duyguları beraberinde gözetleme isteğini de getirmektedir. Özellikle fiziksel olarak birbirlerinden uzakta olan çiftler sosyal medya sayesinde partnerlerinin bildirimlerini, gönderilerini ve profillerini gözetim altında tutabilmektedir. Partnerlerinin kimin gönderilerini beğendiği, kimleri takip ettiği, nerelere gittiği, hangi fotoğrafları paylaştığı vb. takip ederek onları kontrol etmektedir (Alikılıç ve diğ., 2019). Bu şekilde ilişkilerini korumaya ve canlı tutmaya çalışırlar.

Sosyal medya kullanımının hızla yaygınlaşması ile birlikte romantik ilişki yaşayan ya da evli olan çoğu birey sosyal medyayı kullanarak ilişkilerini herkesin görebileceği şekilde yaşamaktadır. Hatta çoğu çift partnerini sosyal medya kullanarak gözetim altında tutmaktadır. Diğer yandan sosyal medya çiftlerin ilişkilerini olumsuz da etkileyebilmektedir (Alikılıç ve diğ., 2019). Çiftlerden birinin karşı cinsle fotoğraf paylaşması ilişkide kıskançlık yaşanmasına neden olabileceği

gibi, sosyal medyanın yapısı ve başkalarıyla kolaylıkla tanışmaya uygun olması aldatma eğilimini de beraberinde getirebilmektedir.

Utz ve Boukeboom (2011) sosyal medya sitelerinin romantik ilişkiler üzerinde derin bir etkiye sahip olmasını sağlayan üç özellik olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya sitelerinin ilk özelliği, bireylerin eşleri hakkında aldıkları bilgi miktarını arttırmalarıdır. Yani, eş ya da partner sosyal medya sitesinin aktif bir kullanıcısıysa, partnerin profilindeki duvar ilanları, arkadaşlarının profillerine yaptığı yorumlar ve günlük aktiviteleri hakkında çok fazla bilgi kolaylıkla görülebilir. Bu bilgilerin kıskançlık sebebi olabileceği ve fiziksel olarak birbirlerini daha az gören çiftlerin ilişkilerini olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir. Sosyal medya siteleri eşlere ya da partnerlere bildiklerinden daha fazla bilgi sağlar.

İkinci olarak sosyal medya siteleri eşi ya da partneri izlemek için sosyal olarak kabul edilen bir yol sunar. Kıskanç insanlar, eşlerinin çantalarını aramak gibi izleme davranışı gösterebilirler. Genellikle bu davranışın sosyal olarak kabul edilmediğini ve kendi içinde bir güven ihlali oluşturduğunu bilirler. Bununla birlikte, arkadaşların ve partnerin sosyal medya profillerini ziyaret etmek, birçok kullanıcının sosyal medya kullanım rutininin bir parçasıdır. Bu, teması sürdürmek amacıyla yapılabilir.

Üçüncüsü sosyal medya siteleri, romantik ilişkiyle ilgili bilgilerin herkese açık olarak bir hal almasını sağlar. Bu yön, partnerin ya da eşin faaliyetleri hakkında olumlu ve olumsuz duyguları artırabilir, çünkü bilgiler birçok kişi tarafından görülebilir. Birçok kullanıcı profillerini yalnızca arkadaşlar için açık ve görülebilir hale getirmesine rağmen 'arkadaş' kavramının sosyal medya platformlarında geniş bir anlamı vardır ve birçok kullanıcının yüzlerce arkadaşı vardır. Profilin en azından bir kısmının arkadaşlarının arkadaşları için açılması, ilişkinin daha yabancı kişiler tarafından da takip edilmesine neden olur. Sonuç olarak, sosyal medya sitelerinde bulunan bilgilerin etkisi, daha az herkese açık ortamlardan elde edilen bilgilerin etkisinden daha güçlü olabilir (Afifi, Falato, Weiner, 2001). Bir sosyal medya sitesinde partnerin karşı cinsten biriyle kol kola fotoğrafını görmek, diğer partner için bir tehdit olarak algılanabilir çünkü bu resim tüm arkadaşlar ve tanıdıklar tarafından görülebilir.

Sosyal medya kullanımı eş ya da partnerlerin birbirlerini ayırdıkları zamanın azalmasına ve birbirleri ile daha az ilgilenmelerine neden olabilmektedir. Gelişen teknolojilerin de etkisiyle çiftlerin birçoğu kişisel bilgisayarlarını açar açmaz ya da akıllı telefonlarını alır almaz ilk olarak sosyal medya hesaplarını kontrol etmekte ve farkında olmadan sosyal medyada gereğinden fazla zaman geçirebilmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamlarının görece rahatlığı ve kişinin gerçekten farklı bir profil hazırlayabilmesi sanal flörtlere ve sanalda başlayarak gerçek hayata da taşınabilecek aldatmalara zemin hazırlayabilmektedir. Sosyal medya sitelerinin esnekliği eşler arasında güven problemlerine ve mutsuzluğa neden olabilmekte ilişki doyumunu azaltabilmektedir. Son yıllarda sosyal medya çiftler arasında aldatmalara ve boşanmalara neden olabilecek bir aracı rol oynayabilmektedir (Kalaman, Çelik, 2019).

2. 4. 1. Sosyal Medya Kullanımı, İlişki Doyumu ve Aldatmaya Yönelik Niyet İle İlgili Araştırmalar

Elphinston ve Noller (2011) tarafından yapılan çalışmada Facebook'u yoğun ve günlük yaşamı aksatacak şekilde kullanma ile romantik ilişkilerde kıskançlık ve ilişkiden elde edilen çıktılar arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Çalışma 342 üniversite öğrencisi ile yürütülmüştür. Çalışma sonucunda Facebook'u yoğun ve günlük yaşamı aksatacak şekilde kullanmının ve kıskançlık bilişleri ve gözetim davranışları aracılığıyla ilişki doyumunu olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca yoğun Facebook kullanımının ilişkilerin bitmesi, kıskançlık ve memnuniyetsizlik olasılığını arttırdığı saptanmıştır.

Clayton ve diğ. (2013) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımının olumsuz ilişkisel sonuçlarla ilişkili olup olmadığı incelnmiştir. Çalışma yaşları 18 ile 82 arasında değişen 205 sosyal medya kullanıcısı üzerinde yürütülmüştür. Çalışma sonucunda yüksek düzeyde sosyal medya kullanımının olumsuz ilişki sonuçlarıyla ilişkili olduğu ve bu ilişkilere sosyal medya ile ilgili çatışmaların aracılık ettiği görülmüştür. Bu etkinin ilişki süresi 3 yıl ve daha az olan bireylerde ise daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Hand ve diğ. (2013) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya sitelerinde harcanan sürenin romantik ilişkilerde yakınlık algısı ve ilişki memnuniyeti ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Üniversitede öğrenim gören 253 öğrenci

üzerinde yürütülen çalışma sonucunda bireyin çevrimiçi sosyal medya sitelerini kullanımı ile ilişki memnuniyeti ve yakınlık algısı arasında ilişki bulunamamıştır. Ancak çalışmada, yakınlık ile romantik bir partnerin çevrimiçi sosyal medya sitelerini kullanma algısı arasında negatif bir ilişki olduğu ve bireylerin eşlerinin ya da partnerlerinin sosyal medya kullanımını kendi kullanımlarına göre daha olumsuz algıladıkları görülmüştür.

Mojaz ve diğ. (2015) tarafından yapılan çalışmada internet bağımlılığı ve sosyal medya kullanımının ilişki doyumu ve duygusal boşanma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma 220 katılımcı üzerinde yürütülmüşütür. Yapılan analizler sonucunda internet bağımlılığı ve sosyal medya kullanımının evlilik memnuniyeti ile negatif; duygusal boşanma ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca internet bağımlılığı ve sosyal medya kullanımının duygusal boşanma ve evlilik doyumunun yordayıcıları olduğu görülmüştür.

McDaniel, Drouin ve Cravens (2017) tarafından yapılan çalışmada evli ya da birlikte yaşayan bireylerin çevrimiçi sadakatsizlikle ilgili davranışlarda bulunmak için sosyal medya sitelerini kullanıp kullanmadığı ve bunun ilişki memnuniyeti, kararsızlık ve ilişkisel bağlanma özellikleriyle ne ölçüde ilişkili olduğunu incelenmiştir. Çalışma 338 evli ya da birlikte yaşayan birey üzerinde yürütülmüştür. Çalışma sonucunda evli ya da birlikte yaşayan çiftlerin sadece küçük bir kısmının sosyal medyada sadakatsizlikle ilgili davranışlarda bulunduğunu belirlenmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyada sadakatsizlikle ilgili davranışlara daha fazla katılımın, daha düşük ilişki memnuniyeti, daha yüksek ilişki kararsızlığı ve hem kadınlarda hem de erkeklerde daha fazla bağlanmadan kaçınma ve kaygı ile ilişkili olduğu saptanmıştır.

Salman, Karaaziz ve Keskindağ (2018) tarafından yapılan çalışmada evli bireylerin evlilik uyum düzeyleri ile aldatma eğilimleri ve çatışma eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde, yaşayan 120 evli birey üzerinde yürütülen çalışma sonucunda evli bireylerin evlilik uyumları ile çatışma düzeyleri arasında negatif yönde anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Evli bireylerin çatışma eğilimleri ile aldatma eğilimleri arasında ise olumlu yönde ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların aldatma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Whiteside ve diğ. (2018) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımın yakın ilişkilerde etkisi incelenmiştir. Çalışma 518 katılımcı üzerinde yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda hanehalkı geliri kontrol altında tutulduğunda ilişki memnuniyetinin sosyal medya kullanım düzeylerine farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların çoğu sosyal medya kullanımının ilişkileri üzerinde olumsuz etkisi olmadığını belirtmiştir. Katılımcılar ayrıca partnerleri ile eşleri ile arkadaş oldukları sosyal medya sitelerinin ilişkilerine etkisine ilişkin daha az endişe rapor etmiştir.

Kalaman ve Çelik (2019) tarafından yapılan çalışmada evli bireylerin evliliklerinde ya da evlenme süreçlerinde sosyal medyanın etkisi ve sosyal medyanın aile içi problemlere neden olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Görüşme tekniği kullanılarak yürütülen araştırmanın çalışma grubunu 60 evli birey oluşturmuştur. Çalışmada sonucunda sosyal medyanın evlilik öncesi süreçte ve evlilik sonrası çiftlerin hayatlarında önemli bir yeri olduğu ve aile içi ilişkileri etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyanın evlilikten duyulan memnuniyetin azalmasında ve evliliklerin sonlanmasında önemli bir faktör olabileceği belirlenmiştir. Sosyal medyanın etkisinin bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Abbasi (2019) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile aldatmaya ilişkin davranışlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Yaşları 18 ile 73 arasında değişen 365 katılımcı üzerinde yürütülen çalışma sonucunda sosyal medya bağımlılığının sosyal medya üzerinden yapılan aldatma ile davranışlarla ilişkili olduğu ve yordadığı belirlenmiştir. Ayrıca yaşın bu ilişkide önemli bir rol oynadığı ve daha genç bireylerin daha fazla sosyal medya bağımlısı olma ve aldatma davranışı sergileme eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

De Lenne ve diğ. (2019) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımının ilişkiye bağlılık ve sadakate ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yaşları 18 ile 32 arasında değişen 427 genç yetişkin çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışma sonucunda sosyal medya sitelerinde alternetif partnerlerle karşılaşmanın onların takip edilmesiyle ilişkiye olan bağlılığa ve sadakate olumsuz etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bireylerin daha fazla olası partnerle karşılaşmalarının onlara daha fazla ilgi duymalarına, takip etmelerine neden olduğu ve var olan ilişkilerine olan bağlılıklarına zarar verdiği saptanmıştır.

Dursun ve Özkan (2019) tarafından 403 genç yetişkin üzerinde yürütülen çalışmada genç yetişkinlerde aldatmaya yönelik tutum ve sosyal medya kullanımının aldatmaya yönelik niyet üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda aldatmaya yönelik olumlu ve olumsuz tutum, sosyal medya kullanımı ve cinsiyetin aldatmaya yönelik niyetin anlamlı yordayıcıları olduğu belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeline, çalışma grubuna, veri toplama araçlarına, verilerin toplanmasına ve verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Genç yetişkinlerde ve yetişkinlerde aldatmaya yönelik niyeti yordamada sosyal medya kullanımı ve ilişki doyumunun etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışma ilişkisel tarama modeline uygun olarak yürütülmüştür. Genel tarama modellerinin bir türü olan ilişkisel tarama modeli, iki ya da ikiden fazla değişken arasında birlikte bir değişim olup olmadığını ve bu değişimin derecesini saptamayı amaçlayan temel yaklaşımdır (Karasar, 2009).

3.2. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu araştırmacının, Facebook, Instagram ve Whatsapp gibi sosyal medya hesapları üzerinden ve Facebook'da yer alan "Yüksek Lisans ve Doktora Dayanışma Platformu, Psikolojik Danışma ve Rehberlik Servisi, PDR Lisansüstü Eğitim" grupları aracılığı ile ulaştığı ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden yetişkinler oluşturmaktadır. Normal dağılımı oluşturabilmek için, sosyal bilimler araştırmalarında çalışma grubundaki kişi sayısının 300-400 civarlarında olması; bu sayının 100 ve altında olmaması önerilmektedir (Karasar, 2009). Bu bağlamda, veri kaybı olasılığı da düşünülerek, araştırma kapsamında yaklaşık 500 kişiye ulaşılması planlanmıştır. Örneklem seçiminde kolay ulaşılabilirlik yönteminden yararlanılmıştır. Kolay ulaşılabilirlik yöntemi araştırmacıya hız kazandırmakta ve örneklem seçiminde katılımcıların ulaşılabilir olmalarında etkili olmaktadır (Creswell, 2009).

Çalışma grubu için 18 yaş ve üstü ve bir romantik ilişkisi olan bireylerin çalışmaya dâhil edilmesi ölçüt olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan 549 kişiden elde edilen veri setinden, ikisi 18 yaşın üstünde olma ölçütüne uymadığı, 13'ü de uç değer olduğu için çıkarılmıştır. Yine araştırmaya katılan 96 kişi ise

herhangi bir romantik ilişkiye sahip olma kriterine uymadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Dolayısıyla araştırma, yaşları 18-65 arasında farklılık gösteren, 338 kadın ve 100 erkek, toplam 438 kişi ile tamamlanmıştır. Çalışma grubuna ait bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Çalışma Grubuna Ait Özellikler

Özellik		**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	338	77.2
	Erkek	100	22.8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim-Lise	97	22.1
	Önlisans-Lisans	262	59.8
	Lisansüstü	79	18.0
İlişki Durumu	Evli-Nişanlı	258	58.9
	Sevgili/Flört	180	41.1
Sosyal Medya Kullanım Süresi	0-3 Saat	284	64.8
	3-6 Saat	154	35.2
Sosyal Medya Hesap Sayısı	2 hesap ve altı	55	12.6
	3 hesap	126	28.8
	4 hesap	137	31.3
	5 hesap ve üzeri	120	27.4
COVID-19 salgını günlük yaşamını etkiledi mi?	Hiç etkilemedi	10	2.3
	Etkiledi	136	31.1
	Oldukça etkiledi	292	66.7
COVID-19 salgını sosyal medya kullanımınızı etkiledi mi	Etkilemedi	108	24.7
	Artırdı	330	75.3
COVID-19 salgını romantik ilişkinizi etkiledi mi?	Hiç etkilemedi	160	36.6
	Etkiledi	181	41.3
	Oldukça etkiledi	97	22.1

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veriler "Aldatmaya Yönelik Niyet Ölçeği","Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - Yetişkin Formu" ve "İlişki Doyumu Ölçeği" aracılığıyla toplanmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgileri elde etmek için "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır.

3.3.1. Aldatmaya Yönelik Niyet Ölçeği

Yetişkinlerin adatmaya yönelik niyet düzeylerini belirlemek amacıyla Jones, Olderbak ve Figueredo (2011) tarafından geliştirilen ve romantik ilişkilerde bireyin partnerini aldatmaya yönelik niyetini ölçmeyi amaçlayan Aldatmaya Yönelik Niyet Ölçeği (AYNÖ) kullanılmıştır. Ölçek 7 madde ve tek boyuttan oluşan bir öz bildirim ölçeğidir. 7'li Likert tipi (1= Hiç olası değil ve 5= Tümüyle olası) derecelendirmeye sahip olan ölçekten alınabilecek puanlar, 7 ile 49 arasında değişmektedir. Alınan yüksek puanlar bireyin aldatmaya yönelik niyet düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin orijinal formunun Cronbach alfa güvenirlik katsayısının .70 ile .81 arasında değiştiği hesaplanmıştır (Olderbak, Figueredo, 2011).

Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması Toplu-Demirtaş ve Tezer (2013) tarafından yapılmıştır. 3. ve 4. sınıflarda eğitim gören 287 öğrenci üzerinde yürütülen faktör analizi sonucunda elde edilen yapının uyum indekslerinin yeterli olmadığı görülmüş ve değişiklik önerileri dikkate alınarak model tekrar gözden geçirilmiştir. Ardından tekrar analiz yapılmış ve orijinal forma uygun olarak gözden geçirilmiş yapının tek boyutlu bir yapı olduğu doğrulanarak uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (x^2= 16.7, sd=9, x^2/sd=1.86, RMSEA=.05, NFI=.98, RFI= 96, CFI=.99, GFI=.98, ve IFI=.99). Ölçeğin uyum geçerliliğini belirlemek için yapılan analizler sonucunda AYNÖ ile Aldatma Ölçeği'nin suçlama, baştan çıkma, intikam, cinsellik, sosyal yapı ve uyaran arayışı alt boyutları ile anlamlı ilişiler olduğu görülmüştür (sırasıyla . 27, .36, .20, .33, .29 ve .41; $p < .01$). Ayrıca yapılan analiz sonucunda ölçeğin tamamı için Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı .82, dört hafta arayla yapılan test tekrar test güvenirlik katsayısı ise .85 olarak hesaplanmıştır (Toplu-Demirtaş, Tezer, 2013).

Bu araştırmada tekrar hesaplanan Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .70 olarak hesaplanmıştır.

3.3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu

Çalışmada genç yetişkin bireylerin sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) kullanılmıştır. Ölçek, toplam 20 madde ve iki alt ölçekten oluşmaktadır. "Sanal tolerans" olarak adlandırılan ilk alt ölçek 11 maddeden ve "sanal iletişim" olarak adlandırılan alt ölçek ise 9 maddeden

oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert derecelendirmeye sahiptir (1=Bana hiç uygun değil, 5 = Bana çok uygun). Puanlama yapılırken ölçek maddelerinden ikisi ters kodlanmakta ve ölçekten alınabilecek puanlar 20 ile 100 arasında değişmektedir. Yüksek puanlar bireyin sosyal medya kullanımının aşırı olduğunu ve kendisini sosyal medya bağımlısı olarak algıladığını göstermektedir (Şahin, Yağcı, 2017).

Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %59.16'sını açıklayan 2 faktörlü bir yapı olduğu belirlenmiştir. Elde edilen ve 20 madde 2 faktörden oluşan ölçeğin KMO değeri .945; Barlett değeri $\chi 2$=7051.32 (sd=190, p=0.00) olarak hesaplanmıştır. İlk alt ölçek olan "sanal tolerans" faktörünün 11 maddeden oluştuğu ve faktör yüklerinin .68 ile .77 arasında değiştiği ve ikinci alt ölçek olan "sanal iletişim" faktörünün 9 maddeden oluştuğu ve faktör yüklerinin .61 ile .87 arasında degiştiği görülmüştür. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise ölçeğin elde edilen iki boyutlu yapısının iyi uyum verdiğini kanıtlamıştır ($\chi 2$ /sd=3.05, RMSA=.059; SRMR=.060; NFI=.59; CFI=.96; GFI=.90; AGFI=.88). Ölçek maddelerinden elde edilen ham puanların büyükten küçüğe sıralanarak ve alt %27 ve üst %27'lik grubun puanları arasındaki fark test edilerek yapılan analiz sonucunda da ölçek maddelerinin ayırt edici özelliğe sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin iç tutarlığını saptamak amacıyla hesaplanan Cronbach alfa güvenirlik katsayısı katsayısı sanal tolerans alt boyutu için .92, sanal iletişim alt boyutu için .91 ve ölçeğin tümü için .94 olarak hesaplanmıştır (Şahin, Yağcı, 2017).

Bu araştırmada tekrar hesaplanan Cronbach alfa güvenirlik katsayısı sanal tolerans alt boyutu için .82, sanal iletişim alt boyutu için .81 ve ölçeğin tümü için .89 olarak hesaplanmıştır.

3.3.3. İlişki Doyumu Ölçeği

Yetişkinlerin ilişki doyumu düzeylerini belirlemek için Hendrick (1988) tarafından romantik ilişkilerden alınan doyumu belirlemek amacıyla geliştirilen İlişki Doyumu Ölçeği (İDÖ) kullanılmıştır. Yedi maddeden ve tek boyuttan oluşan ölçek 7'li derecelendiremeye sahiptir. Ölçeğin orijinal formu için yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan ve toplam varyansın %46'sını açıklayan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Madde toplam korelasyonlarının ise .35 ile .80 arasında olduğu hesaplanmıştır. Puanlama yapılırken iki maddesi ters kodlanan ölçekten her bir maddeden alınan puanlar toplanarak genel bir ilişki doyumu puanı

elde edilebilmektedir. Ölçekten alınabilecek puanlar 7 ile 49 arasında değişmektedir. Yüksek puanlar, bireyin yaşadığı ilişkiden yüksek doyum aldığını göstermektedir. Orijinal formun Cronbach alfa güvenirlik katsayısı ise .91 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin Türk kültürüne uyarlama çalışması Curun (2001) tarafından yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda orijinal forma uygun olarak özdeğeri 1'den büyük olan ve toplam varyansın %52'sini açıklayan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör yüklerinin ise .56 ile .88 arasında değiştiği görülmüştür. Ölçeğin Türkçe formunun Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .86 olarak hesaplanmıştır (Curun, 2001).

Bu araştırmada tekrar hesaplanan Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .94 olarak hesaplanmıştır.

3.3.4. Kişisel Bilgi Formu

Çalışma kapsamında katılımcıların demografik bilgileri araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu kullanılarak toplanmıştır. Kişisel Bilgi Formu'nda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, ilişki durumları, sosyal medya kullanım süresi, hangi sosyal medya hesaplarına sahip oldukları, COVID-19 (Corona) küresel salgını sürecinde günlük yaşamlarının, romantik ilişkilerinin ve sosyal medya kullanımlarının etkilenip etkilenmediğine ilişkin bilgileri elde etmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır.

3.4. Verilerin Toplanması

Veri toplamaya başlamadan önce çalışmada kullanılacak ölçme araçlarının kullanılabilmesi için bu araçları geliştiren ya da uyarlayan araştırmacılarla elektronik posta aracılığıyla iletişime geçilmiş ve kendilerinden izinler temin edilmiştir.

Ölçeklerin uygulanması internet üzerinden "Google Form" uygulaması kullanılarak yapılmıştır. Tüm dünyayı ve ülkemizi önemli oranda etkileyen COVID-19 salgını ve salgının önlenmesine yönelik alınan tedbirlere bağlı olarak verilerin internet yoluyla toplanmasına karar verilmiştir. COVID-19 yaşamın her alanını olumsuz etkilemiş ve alışılagelmiş yöntemler dışında farklı yöntemlerin kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanan bu soru formu, bilgilendirilmiş onayı, kişisel bilgi formunu ve ölçek maddelerini içermektedir. Form (bağlantı adresi ile) araştırmacı tarafından, en sık ve yaygın

olarak kullanılan Facebook, Instagram ve Whatsapp sosyal medya hesapları üzerinden ve Facebook üzerinde yer alan "Yüksek Lisans ve Doktora Dayanışma Platformu, Psikolojik Danışma ve Rehberlik Servisi, PDR Lisansüstü Eğitim" gruplarında paylaşılmış, araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden katılımcılara bu yolla ulaşılmıştır. Gizlilik ilkesince, katılımcıların kimlik bilgileri sorulmamıştır.

İnternet yoluyla veri toplamanın, geleneksel veri toplama yöntemlerine kıyasla hem avantajları hem de dezavantajları vardır (Adair, Marcoux, Williams, Reimer, 2006). Sosyal olarak izole edilmiş veya coğrafi olarak araştırmacı tarafından ulaşılması zor bölgelerde yaşayan ve bu nedenle geleneksel olarak belirlenmiş örneklemlere dâhil edilmesi zor olan kişilere internet aracılığıyla ulaşılması ve örnekleme dâhil edilmeleri daha kolaydır. Araştırmacıya daha büyük ve farklı evrenlere ulaşma imkânı sunar. Internet aracılığıyla kısa sürede çok büyük miktarda veri toplanabilir. Dolayısıyla zamandan ve maliyetten kazanç sağlamaktadır. Bireyler yüz yüze veri toplama sürecinde dürüst olarak ifade edemeyecekleri bazı şeyleri ifade etmek için internetin göreceli anonimliğini kullanabilirler. Ayrıca bazı araştırmalarda veri toplama sürecinde katılımcılar araştırmacının varlığından rahatsız olabilir ve tepki gösterebilir. Internetten veri toplama bu sorunu büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Katılımcı kendi isteğiyle kendini iyi hissettiği bir anda ve ortamda araştırmaya katılabilmektedir. Ek olarak geleneksel yöntemlerle veri toplamanın zor olabileceği çeşitli alt gruplar kendilerini internet üzerinden rahatlıkla ifade edebilmektedir. Toplanan veriler analiz için gerekli programlara daha kolay aktarılabilmektedir (Lefever, Dal, Matthiasdottir, 2007; Seale ve diğ., 2010). Araştırmalarda, verileri internet yoluyla toplamak, katılımcıları soruları cevaplamaya yeterli düzeyde güdülememesi, uygulamaların internet erişimi olan ve gerekli teknolojiyi yeterli düzeyde kullanabilecek durumdaki kişilerle sınırlı olması dezavantaj olarak görülmektedir (Büyüköztürk ve diğ., 2014).

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 24.0 istatistik programı kullanılmıştır. Anlamlılık .05 düzeyinde sınanmış ve güven aralığı %95 olarak belirlenmiştir. İlk olarak bütün katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi, ilişki doyumu ve aldatmaya yönelik niyet düzeyine ait puanların normal dağılım gösterip

göstermediği incelenmiştir. Normal dağılımın incelenmesinde çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Parametrik testlerin kullanılabilmesi için, verilerin normal dağılım sergilemesi gerekmektedir (Büyüköztürk, 2012). Verilerin normal dağılıma uygun olduğuna karar verebilmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerin kabul edilebilir değerler olan ±2.00 değerleri (George, Mallery, 2010) arasında olması gerekmektedir. Dolayısıyla, elde edilen ön analiz sonuçlarına bağlı olarak verilerin .05 anlamlılık düzeyinde normal dağılıma uyduğu görülmüş ve analizinde parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Normallik varsayımına ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Ölçeklerden Elde Ettikleri Puanlara İlişkin Değerler

Değişken	X	Ss	Medyan	Mod	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Kullanımı	48.86	13.61	49	50	.178	-.521
İlişki Doyumu	37.43	9.49	39	48	-.922	.326
Aldatmaya Yönelik Niyet	14.39	6.86	13	13	1.387	1.830

Verilerin analizinde, aldatmaya yönelik niyet düzeyi bağımlı değişken olarak kullanılmış ve iki kategorili bağımsız değişkenlerin (cinsiyet, ilişki durumu ve sosyal medya kullanım süresi) analizinde bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Etki büyüklüğünün hesaplanmasında Cohen d (Cohen, 1998) katsayısı kullanılmıştır. İkiden fazla kategorili bağımsız değişkenlerin (eğitim düzeyi, üye oldukları sosyal medya hesap sayısı ve COVID-19 salgınında sosyal medya kullanım süresi) analizinde ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) Testi kullanılmıştır. Etki büyüklüğünün hesaplanmasında Eta Kare kullanılmıştır. Varyansların homojenliği Levene Testi aracılığıyla incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunun önemli bulunduğu durumlarda farkın hangi ortalamalar arasındaki farklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey Testi kullanılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı, ilişki doyumu ve aldatmaya yönelik niyeti arasındaki ilişkiler Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı ile hesaplanmıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanımının ve ilişki doyumunun aldatmaya yönelik niyeti anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığını belirlemek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi yapılmadan önce, doğrusallık ve

normallik varsayımlarının karşılanmasını güçleştiren uç değerlerin var olup olmadığı belirlenmelidir (Büyüköztürk, 2012). Uç değerlerin belirlenmesinde Mahalanobis Uzaklıkları kullanılmış ve belirlenen uç veriler veri setinden çıkarılmıştır. Dolayısıyla kritik değer olan .001'in altındaki veriler çıkarılmş ve çoklu regresyon analizi için gerekli olan çok değişkenli normal dağılım karşılanmıştır (Büyüköztürk, 2012). Ayrıca değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına ve VIF değerlerine bakılarak çoklu doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür. VIF değerlerinin dördün altında olması (Hair ve diğ., 2010) çoklu doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir. VIF değerleri ise sosyal medya kullanımı ve ilişki doyumu için 1.06 olarak saptanmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular alt problemlerde verildiği sıra ile sunulmuştur.

4.1. Demografik Değişkenlere Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeylerinin İncelenmesine İlişkin Bulgular

4.1.1. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine göre aldatmaya yönelik niyetlerinin puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını incelemek için bağımsız gruplar için *t* Testi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin t Testi Tablosu

Değişken	Cinsiyet	n	x̄	Ss	Sd	t	p	d
Aldatmaya Yönelik Niyet	Kadın	338	13.57	6.01	436	-4.74	.00	.48
	Erkek	100	17.19	8.62				

Tablo 3'te görüldüğü gibi, kadınların aldatmaya yönelik niyet puan ortalaması ($\overline{X}$ = 13.57, ss= 6.01), erkeklerin aldatmaya yönelik niyet puan ortalamasından ($\overline{X}$ = 17.19, ss= 8.62) anlamlı düzeyde düşük olduğu ($t_{0.05:\ 436}$ =4.74, p< .05) bulunmuştur. Test sonucu etki büyüklüğüne bakıldığında (d=.48) bu farkın orta düzeyde olduğu görülmektedir.

4.1.2. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin Yaşa Göre Farklılığına İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaşlarına göre aldatmaya yönelik niyetlerinin puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını incelemek için tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) testi kullanılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir. Ayrıca, Tablo 5'te katılımcıların yaşlarına göre aldatmaya yönelik niyetlerinin puan ortalamaları da verilmiştir.

Tablo 4: Yaşa Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	*p*	η_2
Aldatmaya Yönelik Niyet	Gruplar arası	107.519	2	53.760	1.14	.32	.01
	Grup içi	20414.682	435	47.038			
	Toplam	20522.201					

Tablo 4'te yaşları farklı olan katılımcıların aldatmaya yönelik niyet düzeylerine ait puan ortalamaları arasındaki farkı belirten varyans analizi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre yaşları açısından katılımcıların aldatmaya yönelik niyet puan ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($F_{2\text{-}435}$ = 1.14, p > .05). Etki büyüklüklerinin ise (η_2=.01) çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Yaşa Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişken	Yaş	n	$\overline{X}$	ss
Aldatmaya Yönelik Niyet	18-24 Yaş Arası	67	14.00	6.53
	25-35 Yaş Arası	204	14.94	7.48
	36 Yaş ve Üzeri	167	13.93	6.14

Tablo 5'te katılımcıların yaşlarına göre aldatmaya yönelik niyet düzeylerine ilişkin puan ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre yaşları 18-24 yaş arası olan ($\overline{X}$ = 14.00, ss= 6.53), 25-35 arası olan ($\overline{X}$ = 14.94, ss= 7.48) ve 36 yaş ve üzeri olan ($\overline{X}$ = 13.93, ss= 6.14) aldatmaya yönelik niyet düzeyi puan ortalamalarının benzer olduğu bulunmuştur.

4.1.3. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılığına İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre aldatmaya yönelik niyetlerinin puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını incelemek için tek

yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Ayrıca, Tablo 7'de katılımcıların eğitim düzeylerine göre aldatmaya yönelik niyetlerinin puan ortalamaları da verilmiştir.

Tablo 6: Eğitim Düzeyine Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	*p*	η_2
Aldatmaya Yönelik Niyet	Gruplar arası	269.643	2	134.822	2.89	.06	.01
	Grup içi	20307.436	435	46.684			
	Toplam	20577.080					

Tablo 6'da eğitim düzeyleri farklı olan katılımcıların aldatmaya yönelik niyet düzeylerine ait puan ortalamaları arasındaki farkı belirten varyans analizi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre eğitim düzeyi açısından katılımcıların aldatmaya yönelik niyet puan ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($F_{2\text{-}435}$ = 2.89, p > .05). Etki büyüklüklerinin ise (η_2=.01) çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Eğitim Düzeyine Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişken	Eğitim Düzeyi	n	$\overline{X}$	ss
Aldatmaya Yönelik Niyet	İlköğretim-Lise	97	13.75	6.48
	Önlisans-Lisans	262	14.14	6.68
	Yüksek Lisans	79	16.03	7.69

Tablo 7'de katılımcıların eğitim düzeylerine göre aldatmaya yönelik niyet düzeylerine ilişkin puan ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre ilköğretim-lise mezunu olan, önlisans-lisans mezunu olan ve yüksek lisans mezunu olan katılımcıların aldatmaya yönelik niyet düzeyi puan ortalamaları sırasıyla ($\overline{X}$ =13.75, ss=6.48), ($\overline{X}$ =14.14, ss=6.68), ve ($\overline{X}$ =16.03, ss= 7.69), olarak bulunmuştur.

4.1.4. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin İlişki Durumuna Göre Farklılığına İlişkin Bulgular

Katılımcıların ilişki durumlarına göre aldatmaya yönelik niyetlerinin puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını incelemek için bağımsız gruplar için *t* Testi uygulanmıştır. Nişanlı katılımcı sayısının çok az olmasından dolayı nişanlı ve evli katılımcılar tek grup altında toplanmış ve aynı kategoride incelenmiştir. Bulgular Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: İlişki Durumuna Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin T Testi Tablosu

Değişken	İlişki Durumu	N	$\overline{X}$	*ss*	*t*	*sd*	*p*	*d*
Aldatmaya Yönelik Niyet	Evli-Nişanlı	258	13.63	6.06	-2.83	436	.01	.26
	Sevgili-Flört	180	15.50	7.74				

Tablo 8'de görüldüğü gibi, evli ya da nişanlı olan katılımcıların aldatmaya yönelik niyet puan ortalaması ($\overline{X}$ = 13.63, ss= 6.06) ilişki durumu sevgili/flört olan katılımcıların aldatmaya yönelik niyet puan ortalamasından ($\overline{X}$ = 15.50, ss= 7.74 anlamlı düzeyde düşük olduğu ($t_{0.05:\,436}$ =2.83, p < .05) bulunmuştur. Test sonucu etki büyüklüğüne bakıldığında (d=.26) bu farkın düşük olduğu görülmektedir.

4.1.5. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Ortalama Süresine Göre Farklılığına İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre aldatmaya yönelik niyetlerinin puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını incelemek için bağımsız gruplar için *t* Testi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin t Testi Tablosu

Değişken	Kullanım	N	$\overline{X}$	*ss*	*t*	*sd*	*p*	*d*

	Süresi							
Aldatmaya Yönelik Niyet	0-3 Saat	284	14.08	6.58	-1.32	436	.19	.12
	3-6 Saat	154	14.98	7.33				

Tablo 9'da görüldüğü gibi, günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 0-3 saat arası olan katılımcıların aldatmaya yönelik niyet puan ortalaması ($\overline{X}$ = 14.08, ss= 6.58) ile ortalama sosyal medya kullanım süresi 3-6 saat olan katılımcıların aldatmaya yönelik niyet puan ortalaması ($\overline{X}$ = 14.98, ss= 7.33) arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmadığı ($t_{0.05:\ 436}$ =1.32, p > .05) bulunmuştur. Test sonucu etki büyüklüğüne bakıldığında (d=.12) bu farkın çok düşük olduğu görülmektedir.

4.1.6. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin Üye Olunan Sosyal Medya Hesabı Sayısına Göre Farklılığına İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyal medyada üye oldukları hesap sayısına göre aldatmaya yönelik niyetlerinin puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını incelemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Sosyal Medya Hesap Sayısına Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	*p*	η_2
Aldatmaya Yönelik Niyet	Gruplar arası	623.183	3	207.728	4.52	.00	.03
	Grup içi	19953.897	434	45.977			
	Toplam	20577.080					

Tablo 10'da görüldüğü gibi, sosyal medyada üye olunan hesap sayısına göre katılımcıların aldatmaya yönelik niyet puan ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($F_{3\text{-}434}$ = 4.52, p < .05). Etki büyüklüklerinin ise (η_2=.03) düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi

yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir. Ayrıca, Tablo 12'de katılımcıların sosyal medyada üye oldukları hesap sayısına göre aldatmaya yönelik niyetlerinin puan ortalamaları da verilmiştir.

Tablo 11: Sosyal Medya Hesap Sayısına Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine Ait Tukey Testi Tablosu

Değişken	(I) Sosyal Medya Hesap Sayısı	(J) Sosyal Medya Hesap Sayısı	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	p
Aldatmaya Yönelik Niyet	2 ve daha az	3 hesap	-0.93	.830
		4 hesap	-2.07	.224
		5 ve üzeri	-3.48*	.009
	3 hesap	2 ve daha az	0.93	.830
		4 hesap	-1.13	.525
		5 ve üzeri	-2.55*	.017
	4 hesap	2 ve daha az	2.07	.224
		3 hesap	1.13	.525
		5 ve üzeri	-1.41	.339
	5 ve üzeri	2 ve daha az	3.48*	.009
		3 hesap	2.55*	.017
		4 hesap	1.41	.339

Tablo 11'de verilen Tukey Testi sonuçlarına göre beş ve daha fazla sosyal medya sitesine üye olan aldatmaya yönelik niyet puan ortalaması ($\overline{X}$ = 16.01, Ss=7.55), iki ve daha az sosyal medya sitesine üye olan ($\overline{X}$ = 12.52, Ss=4.63) ve üç sosyal medya sitesine üye katılımcıların aldatmaya yönelik niyet puan ortalamasından ($\overline{X}$ = 13.46, Ss=6.43) anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur (p<.05).

Tablo 12: Sosyal Medya Hesap Sayısına Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişken	Hesap Sayısı	N	$\overline{X}$	ss
Aldatmaya Yönelik Niyet	2 ve daha az	55	12.52	4.63
	3	126	13.46	6.43
	4	137	14.59	7.07
	5 ve üzeri	120	16.01	7.55

Tablo 12'de katılımcıların sosyal medya hesap sayısına göre aldatmaya yönelik niyet düzeylerine ilişkin puan ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre iki ya da daha az, üç, dört, beş ya da daha fazla sayıda sosyal medya sitesine üye olan katılımcıların aldatmaya yönelik niyet düzeyi puan ortalamaları sırasıyla ($\overline{X}$ =12.52, ss= 4.63), ($\overline{X}$ =13.46 ,ss= 6.43), ($\overline{X}$ =14.59, ss= 7.07), ve ($\overline{X}$ = 16.01, ss=7.55) olarak bulunmuştur.

4.1.7. Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyinin COVID-19 Salgını Zamanında Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürenin Değişmesine Göre Farklılığına İlişkin Bulgular

Katılımcıların COVID-19 salgınınında sosyal medya kullanım süresine göre aldatmaya yönelik niyetlerinin puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız gruplar için *t* Testi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13: COVID-19 Salgınınında Sosyal Medya Kullanım Kullanım Süresine Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeyine İlişkin t Testi Tablosu

Değişken	**Salgının Sosyal Medya Kullanımına Etkisi**	**N**	$\overline{X}$	***ss***	***t***	***sd***	***p***	***d***
Aldatmaya Yönelik Niyet	Etkilemedi	108	12.96	5.79	-2.52	436	.01	.29
	Arttırdı	330	14.86	7.12				

Tablo 13'te görüldüğü gibi, COVID 19 salgınında sosyal medya kullanım süreleri değişmeyen katılımcıların aldatmaya yönelik niyet puan ortalaması ($\overline{X}$ = 12.96, ss= 5.79), sosyal medya kullanım süresi artan katılımcıların aldatmaya yönelik niyet puan ortalamasından ($\overline{X}$ = 14.86, ss= 7.12) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde düşük olduğu ($t_{0.05:\ 436}$ = -2.52, p < .05) bulunmuştur. Test sonucu etki büyüklüğüne bakıldığında (d=.29) bu farkın düşük olduğu görülmektedir.

4.2. Sosyal Medya Kullanımının ve İlişki Doyumunun Beliren Yetişkinlerin ve Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeylerini Yordamasına İlişkin Bulgular

Sosyal medya kullanımı ve ilişki doyumunun aldatmaya yönelik niyeti yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Bu analizin öncesinde sosyal medya kullanımı, ilişki doyumu ve aldatmaya yönelik niyet düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. .70'in altında korelasyona sahip olan değişkenler regresyon analizine alınabilmektedir (Pallant, 2011). Yapılan analizden elde edilen bulgular Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14: Sosyal Medya Kullanımı, İlişki Doyumu ve Aldatmaya Yönelik Niyet Arasındaki Korelasyona İlişkin Bulgular

Değişken	1	2	3
1. Aldatmaya Yönelik Niyet	-		
2. Sosyal Medya Kullanımı	.26**	-	
3.İlişki Doyumu	.-31**	.-25**	-

** p< .01,* p< .05

Tablo 14' te görüldüğü gibi, katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri, ilişki doyumu düzeyleri ile aldatmaya yönelik niyet düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Aldatmaya yönelik niyet düzeyinin sosyal medya kullanımı ile pozitif yönde (r= . 26; p< .01) ve ilişki doyumu ile negatif yönde (r= .-31; p< .01) anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların ilişki doyumları ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında da negatif yönde anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır (sırasıyla; r= .-25, p< .01).

Sosyal medya kullanımının ve ilişki doyumunun aldatmaya yönelik niyet düzeyini anlamlı bir biçimde yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonuçları Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15: Sosyal Medya Kullanımının ve İlişki Doyumunun Aldatmaya Yönelik Niyeti Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Değişken	B	SH	β	t	p	R	R^2	F
Sabit	17.232	2.030		8.49	.00			
Sosyal Medya Kullanımı	.098	.024	.192	4.11	.00	.36	.13	32.31
İlişki Doyumu	.-201	.036	.-261	-5.60	.00			

Çoklu regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde, sosyal medya kullanımı ve ilişki doyumunun aldatmaya yönelik niyet düzeyini anlamlı olarak yordadığı görülmektedir (Çoklu R=.36; R^2=.13; F=32.31, p<.05). Sosyal medya kullanımının ve ilişki doyumunun aldatmaya yönelik niyet puanlarına ilişkin toplam varyansın %13'ünü açıkladığı saptanmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise değişkenlerin aldatmaya yönelik niyet üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin aldatmaya yönelik niyet üzerindeki göreli önem sırası ilişki doyumu ve sosyal medya kullanımıdır.

5. TARTIŞMA VE YORUM

Bu bölümde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular, ilgili literatür çerçevesinde tartışılarak yorumlanmıştır.

5.1. Demografik Değişkenlere Göre Aldatmaya Yönelik Niyet Düzeylerinin Farklılaşmasına İlişkin Tartışma ve Yorum

Araştırmanın sonucunda, katılımcıların aldatmaya yönelik niyet düzeylerinin cinsiyet, ilişki durumu, üye olunan sosyal medya sitesi sayısı ve COVID-19 pandemisinde sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterdiği; ancak yaş ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Araştırmanın sonucunda, katılımcıların aldatmaya yönelik niyet düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçların, erkeklerin aldatma niyeti düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğunu ortaya koyan çalışmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir (Egan, Angus, 2004; Boğda, Şendil, 2012; Polat, 2006). Boekhaour ve diğ. (2003) tarafından yapılan çalışmada ise erkeklerin tek eşliliği daha az destekledikleri ve kadınların daha fazla sadakatsizlikle karşılaştıkları ortaya konmuştur. Toplumda erkeklerin aldatma davranışı sergilemelerinin daha kabul edilebilir olması (Boğda, Şendil, 2012), kadının eşini aldatmasının tabu olarak algılanması (Aksoy-Derya ve diğ., 2017), erkeklerin aldatmaya duygusal atıftan daha çok cinsel atıf yapmaları, yenilik ve heyecan arama (Polat, 2006) gibi farklı etkenlerin erkeklerin daha fazla aldatma eğilimi göstermelerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Farklı kültürlerde yapılan çalışmalarda da aldatma eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve evli erkeklerin kadınlarla karşılaştırıldığında daha fazla evlilik dışı ilişki yaşadıkları rapor edilmiştir (Traen,Stigum, 1998). Flört yaşayan bireylerle yürütülen çalışmalarda da erkeklerin aldatma oranlarının daha yüksek olduğu ve aldatma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur (Martins, Pereira, Canavarro, 2014). Benzer şekilde çalışmalar erkeklerin internet üzerinden romantik

ilişkilere girme ve çevrimiçi cinsel davranışlarda bulunma olasılıklarının kadınlara göre daha yüksek olduğunu göstermiştir (Cooper, Delmonic, Burg, 2000). Farklı kültürlerde erkeklerin daha önceki ilişkilerinde de kadınlardan daha fazla aldatma davranışı sergilemiş olmalarının, toplumların erkeklere cinsellik konusunda daha hoşgörülü olmalarının ve kadınların aşk ve cinselliği daha güçlü bir şekilde ilişkilendirmelerinin (Martins ve diğ., 2016) elde edilen sonuçlarla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde hem yurt içinde (örn., Ercan, 2016) hem de yurt dışında yapılan çalışmalar (örn., Neto, Pinto, 2003) erkeklerin Lee (1973) tarafından öne sürülen aşk biçimlerinden oyun gibi aşk puanlarının kadınlardan daha yüksek olduğunu tutarlı bir biçimde ortaya koymaktadır. Oyun gibi aşk biçimine sahip olan bireyler eğlenceyi ve cinselliği ön planda tutmakta, aldatmayı normal olarak görmekte ve sevdikleri ile zaman geçirmekten mutlu olmalarına karşın onlara bağlanma konusunda sorun yaşayabilmektedir. Dolayısıyla erkelerin aldatma eğilimi daha yüksek olabilmektedir.

Araştırmanın sonucunda katılımcıların adatmaya yönelik niyet düzeylerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği saptanmıştır. İlgili literatürde aldatma davranışının bireylerde her yaştan birey arasında artan bir sorun haline geldiği ve 45 yaş altındaki bireylerin aldatma oranlarının benzer olduğu sonuçlarına ulaşıldığı görülmektedir (Fincham, May, 2017). Benzer şekilde McDaniel ve diğ. (2017) tarafından yapılan çalışmada yaşın aldatmanın en zayıf yordayıcılarından biri olduğu görülmüştür. Bireylerin evlilik doyumları, cinsel işlevleri aldatmaya yönelik motivasyonları ve cinsel doyumları (Haseli ve diğ., 2019) yaşa bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla bireyler farklı yaşlarda aldatma eğilimleri gösterebilmektedir.

Araştırmanın sonucunda, katılımcıların aldatmaya yönelik niyet düzeylerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Daha önce yapılan bazı çalışmalarda eğitim düzeyinin bireyin aldatma eğilimini etkileyen bir değişken olduğunu ortaya koyan ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin daha fazla aldatma eğiliminde olduklarını belirten çalışmalar (Atkins ve diğ., 2001; Önder, 2019) olmasına karşın bu çalışmadan elde edilen bulgularla paralellik götseren çalışmalar da vardır (Allen ve diğ., 2005, Traen ve diğ., 2007). Toplumda aldatmaya yönelik eğilim ve aldatmanın düşünülenden daha yüksek olması (Demirtaş, Tezer, 2012) ve aldatmanın ülkemizde en önemli boşanma nedenleri arasında yer alması

(Başkaya-Ünal, 2015) her eğitim düzeyinden ve sosyo-ekonomik seviyeden bireyin aldatma eğilimi gösterebileceğini göstermektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlarda çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcıların büyük oranda büyükşehirde yaşıyor olmalarının ve cinsellik ya da aldatmaya ilişkin benzer normlara sahip olabileceklerinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın sonucunda, katılımcıların aldatmaya yönelik niyet düzeylerinin ilişki durumlarına göre farklılık gösterdiği ve sevgili/ flört olan bireylerin evli ya da nişanlı olan bireylerden daha yüksek aldatma eğilimine sahip oldukları belirlenmiştir. Demirtaş ve Tezer (2012) flört yaşayan bireylerin romantik ve cinsel birliktelik yaşamasına rağmen evlilik ya da nişanlılıktan farklı olarak birbirlerine bağlılık düzeylerinin düşük ve daha kısa süreli olduğunu belirtmektedir. Bu durum aldatmayı daha kolaylaştırabilmekte ve kabul edilebilir hale getirmektedir. Benzer şekilde Treas ve Gresen (2000) tarafından yapılan çalışmada birlikte yaşayan bireylerin evli bireylerle karşılaştırıldığında birbirlerini daha fazla aldattıkları, ilişkilerine evli bireyler kadar yatırım yapmadıkları ve durumun sadakatsizlik riskini arttırdığı ortaya konmuştur. Dolayısıyla elde edilen sonuçların ilgili literatürle tutarlılık gösterdiği söylenebilir.

Araştırmanın sonucunda, katılımcıların aldatmaya yönelik niyet düzeylerinin ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaşmadığı ancak sosyal medyada üye oldukları site sayısına göre farklılaştığı ve daha fazla sayıda siteye üye olan bireylerin daha fazla aldatma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Bireyin fazla sayıda sosyal medya sitesine üye olması bu siteleri aktif olarak takip etmesini ve daha yoğun bir şekilde sosyal medya kullanmasını beraberinde getirmektedir. Elde edilen sonuçlarla tutarlı olarak yapılan çalışmalar aşırı sosyal medya kullanımının ilişki kalitesinde azalma, fiziksel ve duygusal sadakatsizlik ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Abbasi, 2019; Utz, Boukeboom, 2001). Ayrıca sosyal medya sitelerinin kullanıcıların diğer kullanıcılarla herkese açık veya özel olarak flört etmelerini sağlayan özellikler sunması, sanal dünyada yapılan flörtlerin yüz yüze etkileşimden daha güçlü fiziksel ve cinsel reaksiyonlar ortaya çıkarması (Clayton, ve diğ, 2013), alternatif partnerlerle iletişime zemin hazırlaması ve sanal cinsel ilişkileri kolaylaştırması (McDaniel ve diğ., 2017) fazla sayıda sosyal medya sitesine üye olmanın aldatma eğilimini arttırması ile tutarlıdır.

Araştırmanın sonucunda, katılımcıların aldatma niyeti düzeylerinin COVID-19 salgınında sosyal medya kullanım süresinin değişip değişmemesine göre farklılık gösterdiği ve salgında sosyal medya kullanım düzeyi artan bireylerin aldatmaya yönelik niyet düzeylerinde de artış olduğu belirlenmiştir. Milyonlarca insanın enfekte olmasına, yüzbinlerce kişinin ise hayatını kaybetmesine neden olan COVID-19 pandemisinin yayılmasını önlemeye yönelik tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de "evde kal" çağrısının yapılması, eğitim ve öğretime ara verilmesi, sokağa çıkma yasaklarının getirilmesi, alışveriş ve eğlence yerlerinin kapatılması gibi önlemler alınmıştır. Bu önlemler insanların evlerinde daha fazla zaman geçirmelerine neden olmuştur. Elde dilen sonuçlarla tutarlı olarak ilgili literatürde COVID-19 salgını sonrası bireylerin çevirimiçi ortamlarda daha fazla zaman geçirmeye başladıklarını ve pandemi sürecinde problemli internet kullanımının arttığını ortaya koyan çalışmalara rastlanmaktadır (King ve diğ., 2020; Kiraly ve diğ. 2020). Öte yandan sosyal medyanın yoğun olarak kullanımının aldatmaya yönelik niyeti artırdığını ortaya koyan çalışmalar (Abbasi, 2019; De Lenne ve diğ., 2019; McDaniel ve diğ., 2017; Utz, Boukeboom, 2001) dikkate alındığında elde edilen sonuçların literatürle tutarlı olduğu söylenebilir.

5.4. Sosyal Medya Kullanımı ve İlişki Doyumunun Aldatmaya Yönelik Niyeti Yordamasına İlişkin Tartışma ve Yorum

Araştırmanın sonucunda, katılımcıların aldatmaya yönelik niyet düzeyleri ile sosyal medya kullanım düzeylerinin pozitif yönde anlamlı, ilişki doyumu düzeylerinin ise negatif yönde anlamlı ilişkilere sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca sosyal medya kullanımının ve ilişki doyumunun aldatmaya yönelik niyet düzeyini anlamlı olarak yordadığı belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı ve ilişki doyumu aldatmaya yönelik niyet puanlarına ilişkin toplam varyansın %13'ünü açıkladığı sonucuna varılmıştır.

Alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde elde edilen sonuçların ilgili literatürle tutarlı olduğu görülmektedir (Abbasi, 2019; Whiteside ve diğ., 2018) . Örneğin Dursun ve Özkan (2019) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya kullanımı ile aldatmaya yönelik niyet arasında pozitif korelasyon olduğu, sosyal medya kullanımı ve cinsiyetin aldatmaya yönelik niyetin önemli yordayıcıları olduğu belirlenmiştir. Clayton ve diğ. ise (2013) sosyal medyanın aşırı kullanımının aldatma

gibi ilişkiye çok önemli zarar verecek davranışlarla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde ilişkisinden mennun olmayan ve çelişik duygulara sahip bireyler sosyal medyada aldatmayla ilişkili davranışları daha fazla sergilemektedir (McDaniel ve diğ, 2017). Sosyal medyanın fazla kullanımı eşlerin birbirlerine daha az zaman ayırmalarına, ilişki doyumlarının azalmasına ve sosyal medya sitelerindeki anonim ve esnek yapıya bağlı olarak partnerlerin birbirlerini aldatmasına neden olabilmektedir (Kalaman, Çelik, 2019). Dolayısıyla kullanıcılarına çok farklı olanaklar sunan sosyal medya sitelerinin kontrolsüz ve aşırı kullanımının romantik ilişkilerde aldatma davranışının sıklığını arttırabileceği söylenebilir.

Sosyal medya siteleri bireye kim olduğunu istediği şekilde yansıtabildiği, gerçek yaşantısına benzer ya da farklı bir profil oluşturabildiği çeşitli gruplara kolayca üye olabildiği, gruplarda bilgi paylaşabildiği, başkalarına mesajlar gönderebildiği ve tanımadığı kimselerle bile kolaylıkla bağlantı kurabildiği bir ortam sunmaktadır. İnsanlar sosyal medya sayesinde dünyanın her yerinden kişilerle rahatlıkla iletişime geçebilmektedir. Kurulan arkadaşlıklar ciddi arkadaşlıklara dönüşebilmekte ve birey sosyal medyada tanıştığı kişi ile daha fazla ve daha farklı zaman geçirmek isteyebilmekte bu durumda aldatmaları beraberinde getirebilmektedir (Nelson, Salawu, 2017; Shamsudden, Suleiman, 2013). Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı bir çok imkanın dışında, var olan ve bağlı oldukları bir ilişki bağlamında sadakatsiz olarak kabul edilebilecek davranışlarda bulunmaları için artan fırsatlar sunduğu bilinmektedir (Henline, Lamke, Howard, 2007). Yapılan çalışmalar bireyin var olan partneri dışında alternatif bireylerle iletişim kurmasını, onların gönderilerine yorum yapmasını hatta sanal ya da gerçek otamarda onlarla ilişki yaşamasını kolaylaştıran sosyal medya araçlarının aldatma olasılığını arttırdığını ortaya koymaktadır (Cravens, Whiting, 2014; McDaniel ve diğ, 2017).

Bireylerin ilişkilerinden doyum almamaları cinsel ya da duygusal aldatma ile ilişkili davranışlar sergilemeleri ile yakından ilişkilidir (Whisman ve diğ., 2007). Bireyin ilişki doyumunun düşük olması ilişkiye olan bağlılığını da azaltmakta, bu durum da aldatmaya yönelik niyetinin artmasına neden olmaktadır (Drigotas ve diğ., 1999). Benzer şekilde ilişkiden alınan doyumun en temel belirleyicilerinden biri olan evlilik uyumunun aldatma niyetinin önemli yordayıcılarından biri olduğu

belirlenmiştir (Polat, 2006). Bu noktadan hareketle romantik ilişkilerinden doyum alamayan bireylerin aldatma eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

İlgili literatürde bireyin ilişkisinden aldığı doyum ve mutluluk azaldıkça, ilişkide yanlış giden bir şeyler olduğunda aldatma eğiliminin arttığını ortaya koyan çalışmalar görülmektedir (Atkins ve diğ, 2001; Polat, 2006). Bireyin ilişkisinden aldığı doyumun düşük olması farklı bireylerle ilişki yaşama ve partnerini aldatma isteğini arttırabilmektedir. Shackelford ve Buss (2000), evlilikte ya da romantik ilişkilerde memnuniyetsizliğin artmasının bir sonucu ve maliyeti olarak aldatma eğiliminin artabileceğini ve ilişki doyumunun düşük olmasının bireyi mevcut ilişkiyi değiştirmeye ya da daha fazla memnuniyet yaşayabileceğini dşündüğü başka birini aramaya motive etme işlevi görebileceğini öne sürmektedir. Benzer şekilde Glass ve Wright (1985) evlilik doyumu ve hem cinsel hem de duygusal aldatma arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. İlişki doyumunun düşük olması özellikle duygusal aldatmanın en önemli yordayıcıları arasındadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçların ilgili literatürle benzerlik gösterdiği söylenebilir.

\\

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmadan elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

6.1. Sonuçlar

Yapılan çalışma sonucunda;

1. Erkeklerin aldatma niyeti düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu ancak aldatmaya yönelik niyet düzeylerinin yaş gruplarına ve eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği; aldatmaya yönelik niyet düzeylerinin ilişki durumlarına göre farklılık gösterdiği ve sevgili/ flört olan bireylerin evli ya da nişanlı olan bireylerden daha yüksek aldatma eğilimine sahip oldukları; ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaşmadığı ancak daha fazla sayıda siteye üye olan bireylerin daha fazla aldatma eğilimi gösterdikleri; COVID-19 salgınında, sosyal medya kullanım süresine göre sosyal medya kullanım düzeyi artan bireylerin aldatmaya yönelik niyet düzeylerinde de artış olduğu saptanmıştır.

2. Katılımcıların aldatmaya yönelik niyet düzeyleri ile sosyal medya kullanım düzeylerinin pozitif yönde anlamlı, ilişki doyumu düzeylerinin ise negatif yönde anlamlı ilişkilere sahip olduğu saptanmıştır.

3. Sosyal medya kullanımının ve ilişki doyumunun aldatmaya yönelik niyet düzeyini anlamlı olarak yordadığı saptanmıştır.

6.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlar göz önüne aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

6.2.1. Araştırmadan Elde Edilen Sonuçlar ile İlgili Öneriler

1. Aldatma, bir evliliğe en fazla zarar veren ve en yıkıcı çatışma kaynağı olabilir. Yıkıcı etkisine rağmen, aldatmaların düşünülenden daha fazla evlilikte farklı şekillderde var olduğu tahmin edilmektedir. Buna bağlı olarak aile ve çift danışmanlığı, sosyoloji ve sosyal hizmetler gibi alanlarda çalışan uzmanların

bireyleri aldatmaya iten nedenlere ve aldatma davranışının altında yatan dinamiklere daha fazla önem vermesi sağlanabilir.

2. Aldatmanın evlilik doyumunun ve cinsel doyumun düşük olması, farklı cinsel deneyimler arama, kızgınlık ve intikam alma isteği gibi sorunlarla ilişkili olduğu bilinmektedir. Çiftlerin evliliklerinde sorun yaşadılarında aldatmaya başvurmak yerine bu sorunlarla yüzleşerek çözüm aramalarını sağlayacak stratejiler geliştirmeleri sağlanabilir. Evlilikte sorun çözme ile ilgili psikososyal müdahale grupları oluşturulabilir.

3. Erkeklerin aldatma eğilimlerinin daha yüksek olduğu bilinmektedir. Toplumda erkeklerin aldatma davranışını normal olarak kabul eden hatta destekleyen cinsiyetçi bakış açısının değişmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu konuda Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı başta olmak üzere ilgili tüm kurumlar çalışmalar yürütebilir.

4. Aldatma eğiliminin evli olmayan çiftlerde daha yüksek olduğu göz önüne alınarak sevgili olunan ya da flört yaşanan dönemden evliliğe geçişi kolaylaştırmak için tasarlanmış müdahale programları hazırlanabilir ve aldatma riskleri ve olasılığını azaltmanın yolları hakkında tartışmalar yapılabilir.

5. Sosyal medyayı aşırı kullanımının aldatma eğilimini etkilediği ve COVID-19 pandemisi ile birlikte değişen yaşam stiline bağlı olarak sosyal medya kullanımında artış olduğu bilinmektedir. Özellikle evlilik ve aile danışmanlığı alanında çalışan uzmanlar çevrimiçi aldatmaya katkıda bulunan temel sorunların üstesinden gelinmesi ve evlilik güveninin yeniden sağlanması ile ilgili çalışmalar yapabilir.

6. Aldatma davranışının ve sosyal medya araçlarının aşırı ve yanlış kullanımının zararları ve doğurabileceği sonuçları ile ilgili seminerler verilebilir. Çiftlerin farkındalık kazanması sağlanabilir.

7. Sosyal medya araçlarının daha doğru ve etkili kullanılabilmesi amacıyla sosyal medya okuryazarlığı dersleri yaygınlaştırılabilir ve zorunlu eğitim kapsamında tüm öğrencilerin bu dersi alması sağlanarak nerede, niçin ve nasıl kullanabileceklerine ilişkin farkındalık kazanmaları sağlanabilir.

8. Sosyal medya araçlarının aşırı kullanımı çiftler arasında çeşitli sorunlara yol açabilmekte ve çiftlerin birlikte zaman geçirmesini engelleyebilmektedir. Evli ya da

sevgili olan çiftlere yönelik iletişim becerileri, nitelikli ve kaliteli zaman geçirme, zaman yönetimi, güven, pandemi sürecinde yapılabilecek farklı etkinlikler gibi konularda eğitim programları, ya da seminerler hazırlanabilir.

9. Çiftlerin ilişkilerinden aldıkları doyumun yüksek olması ilişkilerinin ve yaşamlarının diğer alanlarını da olumlu etkilemektedir. Evlilik ve çift danışmanlığı alanında çalışan uzmanlar tarafından ilişki geliştirme programları hazırlanarak çiftlerin çeşitli beceriler kazanması ve ilişki doyumlarının yükselmesi sağlanabilir.

10. Çiflerin cinsel doyumlarının yüksek olmasının ilişki doyumunu artırdığı ve aldatma eğilimini azalttığı dikkate alınarak çiftlerin cinsel konulara ilişkin sağlıklı ve doğru bilgi almalarına ve cinselliğe ilişkin tabulardan etkilenmemelerine ilişkin eğitim programları hazırlanabilir.

11. Aldatmaya yönelik niyete ilişkin çalışmalar yapılırken ya da aldatmaya yönelik niyet düzeyini azaltmaya yönelik programlar hazırlanırken sosyal medya kullanımı, ilişki doyumu ve cinsiyetin etkisi dikkate alınabilir.

12. İlişki doyumunun aldatmaya yönelik niyetin önemli yordayıcılarından biri olduğu dikkate alınarak çiftlerin ilişkilerinden aldıkları doyuma daha fazla odaklanılabilir. Evli ya da sevgili olan bireylere yönelik yapılan çalışmalarda ilişki doyumunu olumlu etkileyen faktörlere daha fazla vurgu yapılabilir.

6.2.2. Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

1. Bu çalışmada veriler COVID-19 pandemisinin de etkisiyle çeşitli sosyal medya siteleri ve Facebook'ta yer alan iki farklı grup aracılığıyla toplanmıştır. Farklı ve daha geniş örneklem gruplarından elde edilecek sonuçlarla bu çalışmadan elde edilen veriler karşılaştırılabilir.

2. Bu çalışma ilişkisel tarama modeline uygun olarak yürütülmüş ve değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Daha farklı yöntemler (nedensel karşılaştırma vb.) kullanılarak benzer ya da farklı çalışmalar yürütülebilir.

3. Bu çalışmanın örneklemi büyük oranda İstanbul ve çevresinde yaşayan katılımcılardan oluşmaktadır. Türkiye'nin değişik bölgelerinde yaşayan ve sosyo-ekonomik düzeyleri farklı olan bireylerden oluşan örneklem grupları ile çalışmalar yürütülerek ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek sonuçlar karşılaştırılabilir ya da yeniden değerlendirilebilir.

4. Nitel araştırma yöntemlerine dayanan çalışmalar yapılıp araştırmada kullanılarak değişkenler arasında ilişkiler ele alınabilir.

5. Bu çalışmada kullanılan demografik değişkenlerden farklı demografik değişkenler (ilişki süresi, çocuk sayısı vb.) kullanılarak değişkenler bu değişkenler açısından incelenebilir.

6. Bu çalışmada elde edilen verilen COVID-19 pandemisinin ülkemizde görece yeni olduğu bir dönemde toplantığı dikkate alınarak pandeminin çalışmanın değişkenlerine ilişkin etkisi ilerleyen dönemlerde yeniden incelenebilir.

KAYNAKÇA

Abbasi, Irum Seed. 1999. Social Media Addiction in Romantic Relationships: Does User's Age Influence Vulnerability to Social Media Infidelity? **Personality and Individual Differences**. c.139: 277-280.

Abrudan, M. Maria, Cristian Coita. 2007. Electronic Mailing List and Internet Forums-Tools for Management and Marketing within Educational Organizations. **Management and Marketing Journal**. c.5. s.1: 77-81.

Acar, Adam. 2008. Antecedents and Consequences of Online Social Networking Behavior: The Case Of Facebook. **Journal of Website Promotion**. c.3. s.1-2: 62-83.

Adams, Amber Nicole. 2007 Social Networking Sites and Online Infidelity. Doktora Tezi. Walden University.

Adair, Carol E., Gisele Marcoux, Amy Williams, Marlene Reimer. 2006. The Internet as a Source of Data to Support the Development of a Quality-Of-Life Measure for Eating Disorders. **Qualitative Health Research**. c. 16: 538-546.

Afifi, Walid A., Wendy L. Falato, Judith. L. Weiner. 2001. Identity Concerns Following a Severe Relational Transgression: The Role Of Discovery Method For The Relational Outcomes of Infidelity. **Journal of Social and Personal Relationships**. c. 18: 291–308.

Akar, Erkan. 2013. Sosyal Medya Platformları. **Sosyal Medya.** ed. F. Zeynep Özata. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 52-79.

Akdur, Serel, Büşra Aslan. 2017. Duygusal Zeka ile İlişki Doyumu Arasında Duygu Düzenleme Güçlüğü ve Romantik Kıskançlığın Aracı Rolü. **Nesne**. c.5. s. 9: 71-88.

Aksoy, Derya Yeşim, Selim Timur Taşhan, Tuba Uçar, Tuba Karaaslan, Özgül Akbaş Tunç. 2017. Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlarin Cinsel

Tabulara Etkisi. **Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**. c.6. s.1: 1-8.

Aktan, Ercan. 2018. Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. **Selçuk İletişim**. c.11. s.2: 35-53.

_____. 2018. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. **Erciyes İletişim Dergisi**. c.5. s.4: 405-421.

Alavi, Masoumeh, Teo Kye Mei, Seyed Abolghasem Mehrinezhad. 2018. The Dark Triad of Personality and Infidelity Intentions: The Moderating Role of Relationship Experience. **Personality and Individual Differences**. c.128: 49-54.

Alican, Cafer, Aslıhan Saban. 2013. Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği. **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. c.1. s.35: 1-14.

Alikılıç, Özlem, İnanç Alikılıç, Asuman Özer. 2019. Dijital Romantizm: Y Kuşağının Romantik İlişkilerinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. **Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı**. c.1: 57-80.

Allen, Kelly A., Tracii Ryan, DeLeon L. Gray, Dennis M. McInerney, Lea Waters. 2014. Social Media Use and Social Connectedness in Adolescents: The Positives and the Potential Pitfalls. **The Educational and Developmental Psychologist**. c.31. s.1: 18-31.

Allen, Elizabeth S., David C. Atkins, Donald H. Baucom, Douglas K. Snyder, Kristina Coop Gordon, Shirley P. Glass. 2005. Intrapersonal, Interpersonal, and Contextual Factors in Engaging in and Responding to Extramarital Involvement. **Clinical Psychology: Science and Practice**. c. 12: 101–130.

Altun, Arif. 2005. **Eğitimde İnternet Uygulamaları**. 1. bs. Ankara: Anı Yayıncılık.

Anderson, Traci L., Tara. M. Emmers-Sommer. 2006. Predictors of Relationship Satisfaction in Online Romantic Relationships. **Communication Studies**. c.57. s.2: 153-172.

Andreassen, Cecilie Schou, Stale Pallesen. 2014. Social Network Site Addiction-An Overview. **Current Pharmaceutical Design**. c.20. s. 25: 4053-4061.

Andreassen, Cecilie Schou, Stale Pallesen, Mark D. Griffiths. 2017. The Relationship Between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings From a Large National Survey. **Addictive Behaviors**. c.64: 287-293.

Andreassen, Cecilie Schou, Torbjorn Torsheim, Stale Pallesen. 2014. Predictors of Use of Social Network Sites at Work – A Specific Type of Cyberloafing. **Journal of Computer-Mediated Communication**. c.19: 906–921.

Aron, Arthur, Elanie Aron. 1986. **Love and The Expansion of the Self: Understanding Attraction and Satisfaction**. New York: Hemisphere.

Arslan, Ahsen. 2020. Romantik İlişkilerde İlişki Doyumu İrrasyonel İnanışlar ve Psikolojik İhtiyaçlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Maltapa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020.

Atkins, David C., Donald H. Baucom, Neil S. Jacobson. 2001. Understanding Infidelity: Correlates in a National Random Sample. **Journal of Family Psychology**. c.15. s.4: 735-749.

Augar, Naomi, Ruth Raitman, Wanlei Zhou. 2004. Teaching and Learning Online With Wikis. **Proceedings of the 21st ASCILITE Conference, 5-8 December 2004**, Perth: 95-104.

Babacan, Mehmet Emin. 2016. Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi. **Addicta: The Turkish Journal on Addictions**. c.3. s.1: 7-28.

Bainbridge, William Sims. 2007. The Scientific Research Potential of Virtual Worlds. **Science**. c.317. s.5837: 472-476.

Balcı, Şükrü, Yavuz Demir. 2018. Sosyal Medya Kullanımı ile Mutluluk Düzeyi Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir İnceleme. **International Journal of Social Science**. c.71: 339-354.

Balcı, Şükrü, Enes Baloğlu. 2018. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki:Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**. c. 29: 209-234.

Balcı, Şükrü, Mevlütcan Koçak. 2017. Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, **1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Bildiriler, 4-5 Mayıs, 2017**, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi: 34-45.

Bargh, John A., Katelyn Y. A. McKenna. 2004. Internet and Social Life. **Annual Review of Psychology**. s. 55: 573-590.

Barta, William D., Susan M. Kiene. 2005. Motivations for Infidelity in Heterosexual Dating Couples: The Roles of Gender, Personality Differences, and Sociosexual Orientation. **Journal of Social and Personal Relationships**. c.22. s.3: 339-360.

Başkaya, Zafer, Abdullah Ünal. 2017 Türkiye'de Evlenme ve Boşanma Oranlarının İller Düzeyinde Zamansal Değişimi (2001-2015). **Journal of International Social Research**. c.10 s.53: 338-359.

Berthon, Pierre.R., Leylan F. Pitt, Kirk Plangger, Danıiel Shapiro D. 2012. Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. **Business Horizons**, c.55. s.3: 261-271.

Berryman, Chloe, Christopher J. Ferguson, Charles Negy. 2018. Social Media Use and Mental Health Among Young Adults. **Psychiatric Quarterly**. c. 89. s.2: 307-314.

Brewer, Gayle, Loren Abell. 2017. Machiavellianism, Relationship Satisfaction, and Romantic Relationship Quality. **Europe's Journal of Psychology.** c.13. s.3: 491-502.

Brewer, Gayle, Danielle Hunt, Gail James, Loren Abell. 2015. Dark Triad Traits, Infidelity and Romantic Revenge. **Personality and Individual Differences**. c.83: 122-127.

Bilgin, Mehmet. 2018. Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Bozukluklar Arasındaki İlişki. **The Journal of International Scientific Researches**. c.3. s.3: 237-247.

Blow, Adrian J., Kelley Hartnett. 2005. Infidelity in Committed Relationships I: A Methodological Review. **Journal of Marital and Family Therapy.** c.31. s.2: 183-216.

Bogaert, Anthony F., Stan Sadava. 2002. Adult Attachment and Sexual Behavior. **Personal Relationships**. c.9. s.2: 191-204.

Boekhout, Brock. A., Susan S. Hendrick, Cylde Hendrick, C. 2003. Exploring Infidelity: Developing the Relationship Issue Scale. **Journal of Loss and Trauma**. c.8: 283-306.

Bostancı, Mustafa. 2010. Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bowlby, John. 1973. **Attachment and Loss: Vol. 2. Separation Anxiety and Anger**. New York: Basic Books.

Boyd, Danah M., Nicole B. Ellison. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. c.13. s.1: 210-230.

Buss, David M., David P. Schmitt. 1993. Sexual Strategies Theory: An Evolutionary Perspective on Human Mating. **Psychological Review**. c. 100: 204-232.

Büyüköztürk, Şener. 2012. **Veri Analizi El Kitabı**. 17. bs. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Chou, Wen- Ying Sylvia, Yvonne M. Hunt, Ellen Burke Beckjord, Richard P. Moser, Bradford P. Hesse. 2009. Social Media Use in The United States: Implications for Health Communication. **Journal of Medical Internet Research**. c.11. s.4: e48.

Clayton, Russel B., Alexander Nagurney, Jessica R. Smith. 2013. Cheating, Breakup, and Divorce: Is Facebook Use To Blame? **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking.** c.16. s.10: 717-720.

Clerkin, Elise. M., April R. Smith, Jennifer L. Hames. 2013. The Interpersonal Effects of Facebook Reassurance Seeking. **Journal of Affective Disorders**. c.151. s. 2: 525-530.

Cravens, Jaclyn. D., Kaitlin R. Leckie, Jason B. Whiting. 2013. Facebook Infidelity: When Poking Becomes Problematic. **Contemporary Family Therapy**. c.35. s.1: 74-90.

Creswell, John. W. 2009. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 3. bs. Thousand Oaks: Sage Publications.

Cohen, Jacob. 1988. **Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences**. 2. bs. Hilsdale:Lawrance Erlbaum Associates.

Collins, W. Andrew. 2003. More And Myth: The Developmental Significance of Romantic Relationships During Adolescence. **Journal of Research on Adolescence**. c.13. s. 1: 1-24.

Cooper, Al, David L. Delmonico, Ron Burg. 2000. Cybersex Users, Abusers, and Compulsives: New Findings and Implications. **Sexual Addiction & Compulsivity**. c.7: 5-29.

Correa, Teresa, Amber W. Hinsley, Hemero G. De Zuniga. 2010. Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use**. Computers in Human Behavior.** c.26. s.2: 247-253.

Cravens, Jaclyn D., Jason B. Whiting JB. 2014. Clinical Implications of Internet Infidelity: Where Facebook Fits In. **The American Journal of Family Therapy**. c.42 s. 4:325–339

Curtis, David. S., Norman B. Epstein, Brandan Wheeler. 2017. Relationship Satisfaction Mediates the Link Between Partner Aggression and Relationship Dissolution: The Importance of Considering Severity. **Journal of Interpersonal Violence**. c.32 s.8: 1187-1208.

Curun, Ferzan. 2001. The Effects of Sexism and Sex Role Orientation on Relationship Satisfaction. Yüksek Lisans Tezi. ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çağ, Pınar, İbrahim Yıldırım. 2016. Evlilik Doyumunu Yordayan İlişkisel ve Kişisel Değişkenler. **Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi**. c.4. s.39: 13-23.

Çakır, Berna. 2018. Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsizm ve Empati Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dalvi-Esfahani, Mohammed, Ali Niknafs, Daria J. Kuss, Mehrbakhsh Nilashi, Saeed Afrough. 2019. Social Media Addiction: Applying The DEMATEL Approach. **Telematics and Informatics**. c.43: 101250.

De Lenne, Orpha, Laurens Wittevronghel, Laura Vandenbosch, Steven Eggermont. 2019. Romantic Relationship Commitment and the Threat of Alternatives on Social Media. **Personal Relationships**. c.26. s.4: 680-693.

Demirtaş, Selda Celen, Esin Tezer, E. 2012. Romantic Relationship Satisfaction, Commitment to Career Choices and Subjective Well-Being. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. c.46: 2542-2549.

Digital in 2020. https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media [29.03.2020]

Drigotas, Stephen. M., Annette C. Safstrom, Tiffany Gentilia. 1999. An Investment Model Prediction of Dating Infidelity. **Journal of Personality and Social Psychology**. c.77. s.7: 509-524.

Durak, Hatice, Süleyman Sadi Seferoğlu. 2013. Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. **Journal of International Social Research.** c.46. s.9: 526-535.

Dursun, Asiye, Murat Sinan Özkan. 2019. Genç Yetişkinlerin Aldatmaya Yönelik Niyetleri Üzerinde Aldatmaya Yönelik Tutum ve Sosyal Medya Kullanımının Etkisi. **Kastamonu Eğitim Dergisi**. c.27. s.2: 475-484.

Egan, Vincent, Sarah Angus. 2004. Is Social Dominance a Sex-Specific Strategy for Infidelity? **Personality and Individual Differences**. c.36. s.3: 575-586.

Eliaçık, A. Burak, Nadia Erdoğan. 2015. Mikro Bloglardaki Finans Toplulukları için Kullanıcı Ağırlıklandırılmış Duygu Analizi Yöntemi. **Proceedings of the 9th Turkish National Software Engineering Symposium UYMS**, 9-11 Eylül 2015. İzmir: Yaşar Üniversitesi: 782-793.

Elphinston, Rachel. A., Patricia Noller. 2011. Time to Face It! Facebook Intrusion and the Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**. c.14. s.11: 631-635.

Eraslan Çapan, Bahtiyar, Mehmet Sarıçalı. 2016. Problemli Facebook Kullanımında Sosyal ve Duygusal Yalnızlığın Rolü. **İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. c.17. s.3: 53-66.

Ercan, Hülya. 2016. Üniversite Öğrencilerinin Aşk Stillerinin Demografik Değişkenler ve Ana Babaya Bağlanma İle İlişkisi. **Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**. c.7. s.1: 25-37.

Erdem-Aydın, İrem. 2016. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.** c.35: 373-386.

Erkul, R. Erdem. 2009. Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. **Türkiye Bilişim Derneği**. c.116: 96-101.

Eroğlu, Feyzullah. 2000. **Davranış Bilimleri**. 5. bs. İstanbul: Beta Yayınları.

Exelmans L, Scott H. **Social Media Use and Sleep Quality among Adults: The Role of Gender, Age and Social Media Checking Habit**. PsyArXiv, 2019. https://psyarxiv.com/eqxdh/download. [02.04.2020]

Fletcher, Garth J. O., Jeffry A. Simpson. 2000. Ideal Standards in Close Relationships: Their Structure and Functions. **Current Directions in Psychological Science**. c.9: 102-105.

Fincham, Frank D., Ross W. May. 2017. Infidelity in Romantic Relationships. **Current Opinion in Psychology**. c.13: 70-74.

Fisher, Jenny, Jean-Charles Languilaire, Rebecca Lawthom, Rense Nieuwenhuis, Richard J. Petts, Katherine Runswick-Cole, Mara A. Yerkes. 2020. Community, Work, and Family in Times of COVID-19. **Community, Work & Family**. c.23. s.3: 247-252.

Fox, Jesse, Katie M. Warber. 2017. Social Networking Sites in Romantic Relationships: Attachment, Uncertainty, and Partner Surveillance on Facebook. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**. c.17. s.1: 3-7.

Gizir, Cem Ali. 2013. Üniversite Öğrencilerinin İlişki İnançlarının Cinsiyet ve Romantik İlişki Yaşama Durumlarına Göre İncelenmesi. **Eğitim ve Bilim**. c.38. s.170: 372-383.

George, Darren, Paul Mallery. 2010. **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update**. Boston: Pearson.

Glass, Shirley. P., Thomas L. Wright. 1985. Sex Differences in Type of Extramarital Involvement And Marital Dissatisfaction. **Sex Roles**. c.12: 1101-1120.

Goodman-Deane, Joy, Anna Mieczakowski, Daniel Johnson, Tanya Goldhaber, John Clarkson. 2016. The Impact of Communication Technologies on Life and Relationship Satisfaction. **Computers in Human Behavior**. c.57: 219-229.

Gökler, M. Enes, Reşat Aydın, Egemen Ünal, Selma Metintaş. 2016. Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi. **Anadolu Psikiyatri Dergisi**. c.17. s.1: 52-59.

Griffiths, Mark. 2005. A 'Components' Model of Addiction Within a Biopsychosocial Framework. **Journal of Substance Use.** c.10, s.4: 191-197.

Gülaydın, Güneş, Bengi Semerci. 2018. Romantik İlişkisi Olan Yetişkin Bireylerin İlişki Doyumlarının Bağlanma Stilleri, Benlik Saygısı ve Kişilerarası İlişki Tarzları Açısından İncelenmesi. **Psikoloji Araştırmaları**. c.3. s.6: 14-25.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. 2010. **Multivariate Data Analysis**. 7. bs. New York: Pearson.

Hand, Matthew. M., Donna Thomas, Walter C. Buboltz, Eric D. Deemer, Munkhsanaa Buyanjargal. 2013. Facebook and Romantic Relationships: Intimacy and Couple Satisfaction Associated with Online Social Network Use. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking.** c.16. s.1: 8-13.

Haseli, Arezoo, Mohammad Shariati, Ali Mohammed Nazari, Afsanah Keramat, Mohammad H. Emamian. 2019. Infidelity and Its Associated Factors: A Systematic Review. **The Journal of Sexual Medicine**. c.16: 1155-1169

Hazar, Çetin Murat. 2011. Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.** c.32: 151-175.

Hendrick, Susan S. 1988. A Genetic Measure of Relationship Satisfaction. **Journal of Marriage and Family**. c.50: 93-98.

Henline, Branden H., Leanne K. Lamke, Michael D. Howard. 2007. Exploring Perceptions of Online Infidelity. **Personal Relationships**. c.14: 113–128.

Hertlein, Katherine. M., Fred P. Piercy. 2006. Internet Infidelity: A Critical Review of the Literature. **The Family Journal**. c.14. s.4: 366-371.

Hortaçsu, Nuran. 2003. **İnsan İlişkileri**. 2. bs. Ankara: İmge Kitabevi.

Howard, Philip N., Malcolm N. Parks. 2012. Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. **Journal of Communication**. c.62: 359-362

Hsu, C., Chia-Chang Liu, Yuan-Duen Lee. 2010. Effect of Commitment and Trust Towards Micro-Blogs on Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective. **International Journal of Electronic Business Management**. c.8. s.4: 292-303.

Jackman, Mahalia. 2015. Understanding the Cheating Heart: What Determines Infidelity Intentions? **Sexuality & Culture**. c.19. s.1: 72-84.

Jones, Daniel.N., Sally G. Olderbak, Aurelio J. Figueredo. 2013. The Intentions Towards Infidelity Scale. **Handbook of Sexuality Related Measures.** ed. Terri D. Fisher, Clive M. Davis, William L Yarber, Sandra L. Davis. New York: Routledge: 251-253.

Josephs, Lawrance. 2006. The Impulse to Infidelity and Oedipal Splitting. **The International Journal of Psychoanalysis**. c.87. s.2: 423-437.

Kabasakal, Zekavet, Yağmur Soylu. 2016. Evli Bireylerin Evlilik Doyumunun Cinsiyet ve Eş Desteğine Göre İncelenmesi. **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**. c.5. s.4: 208-214.

Kalaman, Sefer, Fatih Çelik. 2019. Türkiye'deki Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanımlarının Evlilikleri Üzerine Etkisi: Nitel Bir Araştırma. **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**. c.13. s.19: 424-543.

Kalkan, Melek, İlhan Yalçın. 2012. Evlilik Öncesi Dönem ve Romantik İlişkiler. **Evlilik Öncesi Psikolojik Danışma.** ed Melek Kalkan, Zeynep Hamamcı. Ankara: Anı Yayıncılık: 1-7.

Kantarcı-Boğda, Didar, Gül Şendil. 2012. Investigating Infidelity Tendency and Conflict Management Based on Attachment Styles and Gender. **Electronic Journal of Social Sciences.** c.11. s.40: 205-219.

Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**. c.53. s.1: 59—68.

_____. 2009. The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them. **Business Horizons**. c.52. s.6: 563—572.

Karaca, Mustafa, Tuğba Mutlu. 2019. Nispetizm-Mış Gibi Yapmak: Sosyal Medyada Nispet Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. **Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi**. c.1. s.1: 40-51.

Karasar, Niyazi. 2013. **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**. 17. bs. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kartal, Mehmet. 2013. Türkiye'de Sosyal Medya Raporu. **İletişim ve Diplomasi Dergisi**. c.1: 159-165.

Kerkhof, Peter, Catrin Finkenauer, Linda D. Muusses. 2011. Relational Consequences of Compulsive Internet Use: A Longitudinal Study Among Newlyweds. **Human Communication Research.** c.37. s.2: 147-173.

Kırık, Ali Murat, Ahmet Arslan, Ahmet Çetinkaya, A., Mehmet Gül. 2015. A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction Among Young People in Turkey. **International Journal of Science Culture and Sport.** c.3. s.3: 108-122.

Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno Silvestre. 2011. Socialmedia? Getserious! Under Standing The Functional Building Blocks of Socialmedia. **Business Horizons**. c.54: 241-251.

King, Daniel L., Paul H. Delfabbro, Joel Billieux, Marc N. Potenza. 2020. Problematic Online Gaming and the COVID-19 Pandemic. **Journal of Behavioral Addictions**. c.9 s.2: 184-186.

Kiraly, Orsolya, Marc N. Potenza, Dan J. Stein, Daniel L. King, David C. Hodgins, John B. Saunders, ... Zsolt Demetrovics. 2020. Preventing Problematic Internet Use During the COVID-19 Pandemic: Consensus Guidance. **Comprehensive Psychiatry**. c.100: 152180.

Kochar, Rahmat K., Daisy Sharma. 2015. Role of Love in Relationship Satisfaction. **The International Journal of Indian Psychology**. c.3. s.1: 81-107.

Koçak, Mevlüt Can, Mustafa İnce. 2019. Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Değerlendirilmesi. **Journal of International Social Research**. c.12. s.64: 796-803.

Kramer, Nicole C., Stephan Winter. 2008. Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. **Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications.** c.20: 106–116.

Lavalekar, Anagha. 2007. Gender Wise Comparison on Emotional Intelligence and Marital Satisfaction. **Gender and Behaviour**. c.5. s.2: 1388-1405.

Lavner, Justin A., Benjamin R. Karney, Hannah C. Williamson, Thomas N. Bradbury. 2017. Bidirectional Associations Between Newlyweds' Marital Satisfaction and Marital Problems Over Time. **Family Process**. c.56. s.4: 869-882.

Lawson-Borders, Gracie, Rita Kirk. 2005. Blogs in Campaign Communication. **American Behavioral Scientist**. c.49. s.4: 548-559.

Lee, J. Alan. 1973. **The Colors of Love: An Exploration of the Ways of Loving**. Ontario: New Press.

Lefever, Samuel, Michael Dal, Asrun Matthiasdottir. 2007. Online Data Collection in Academic Research: Advantages and Limitations. **British Journal of Educational Technology.** c.38. s.4: 574-582.

Lin, Kuan-Yu, Hsi-Peng Lu. 2011. Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. **Computers in Human Behavior**. c.27. s.3: 1152-1161.

Madran, H. Andaç Demirtaş. 2008. Duygusal ve Cinsel Kıskançlık Açısından Temel Cinsiyet Farklılıkları: Evrimsel Yaklaşım ve Süregelen Tartışmalar. **Türk Psikiyatri Dergisi**. c.19. c.3: 300-309.

Markey, Charlotte N., Patrick M. Markey, Heather F. Gray. 2007. Romantic Relationships and Health: An Examination of Individuals' Perceptions of Their Romantic Partners' Influences on Their Health. **Sex Roles.** c.57. s.5: 435-445.

Marshall, C. Tara, Kathrine Bejanyan, Gaia De Castro, Ruth A. Lee. 2013. Attachment Styles as Predictors of Facebook-Related Jealousy and Surveillance in Romantic Relationships. **Personal Relationships**. c.20. s.1: 4-26.

Martins, Alexandra, Marco Pereira, Rita Andrade, Frank M. Dattilio, Isabel Narciso, Maria Cristina Canavarro. 2016. Infidelity in Dating Relationships: Gender-Specific Correlates of Face-to-Face and Online Extradyadic Involvement. **Archives of Sexual Behavior**. c.45. s.1: 193-205.

Martins, Alexandra, Marco Pereira, Maria Cristina Canavarro. 2014. Extradyadic Behaviors in Dating Relationships: Sex Differences in Prevalence and Correlates. **Análise Psicológica.** c.32: 45-62.

Mashek, Debra J., Michelle D. Sherman. 2004. Desiring Less Closeness with Intimate Others. **Handbook of Closeness and Intimacy.** ed. A. P. Aron, D. J. Mashek NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 343–356.

McDaniel, Brandon T., Michelle Drouin, Jaclyn D. Cravens. 2017. Do You Have Anything to Hide? Infidelity-Related Behaviors on Social Media Sites and Marital Satisfaction. **Computers in Human Behavior**. c.66: 88-95.

Mercan, Nuray. 2015. Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşasi). **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**. c.7. s.2: 1-14.

Messinger, Paul R., Eleni Stroulia, Kelly Lyons, Michael Bone, Run. H. Niu, Kristen Smirnov, Stephen Perelgut, S. 2009. Virtual Worlds—Past, Present, and Future: New Directions in Social Computing. **Decision Support Systems**. c.47. s.3: 204-228.

Mıcık, Zeynep Yağmur. 2011. Bilişim Teknolojileri Öğretmen Adaylarının Web 2.0. Tabanlı Ortamları Mesleki Gelişim Amaçlı Kullanım Durumları. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Mod, Greg Bowe B. 2010. Reading Romance: The Impact Facebook Rituals Can Have on a Romantic Relationship. **Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology**. c.1. s.2: 61-77.

Morris, Michael G., Viswanath Venkatesh, Philip L. Ackerman. 2005. Gender and Age Differences in Employee Decisions About New Technology: An Extension to the Theory of Planned Behavior. **IEEE Transactions On Engineering Management.** c.52. s.1: 69-84.

Mojaz, Zahra H., Mohammed R. Z. Paydar, Mohammed E. Ebrahimi. 2015. The Relationship Between the Internet Addiction and the Use of Facebook with Marital Satisfaction and Emotional Divorce Among Married University Students. **Indian J Fund Appl Life Sci**. c.5: 709-717.

Naninni, Dawn K., Lawrence S. Meyers. 2000. Jealousy in Sexual and Emotional Infidelity: An Alternative to The Evolutionary Explanation. **Journal of Sex Research**. c.37: 117-123.

Nelson, Okorie, Abiodun Salawu. 2017. Can My Wife Be Virtual-Adulterous? An Experiential Study on Facebook, Emotional Infidelity and Self-Disclosure. **Journal of International Women's Studies**. c.18. s.2: 166-179.

Neto, Felix, Maria da Conceição Pinto. 2003. The Role Of Loneliness, Gender and Love Status in Adolescents' Love Styles. **International Journal of Adolescence and Youth.** c.11. s.3: 181-191.

Olderbak, Sally, Aurelio J. Figueredo. 2009. Predicting Romantic Relationship Satisfaction from Life History Strategy. **Personality and Individual Differences**. c.46. s.5-6: 604-610.

Önder, Samet. 2019. Romantik Kıskançlık, Aldatmaya Yönelik Niyet ve Mutluluk. Yüksek Lisans Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özata F. Zeynep. 2013. Sosyal Medya Platformları. **Dijital İletişim ve Yeni Medya**. ed. M. Canan Öztürk. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 76-98.

Perrin, Andrew. "**Social Media Usage:2015-2015**." Pew Research Center, 2015. https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/ [27.02.2020]

Primack, Brian A., Ariel Shensa, Cesar G. Escobar-Viera, Erica L. Barrett, Jaime E. Sidani, Jason B. Colditz, Everette A. James. 2017. Use of Multiple Social Media Platforms and Symptoms of Depression and Anxiety: A Nationally-Representative Study Among US Young Adults. **Computers in Human Behavior**. c.69: 1-9.

Polat, Demet. 2006. Evli Bireylerin Evlilik Uyumları, Aldatma Eğilimleri ve Çatışma Eğilimleri Arasındaki İlişkilerin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Raacke, John, Jennifer Bonds-Raacke. 2008. MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. **Cyberpsychology & Behavior**. c.11. s.2: 169-174.

Rios-Aguilar, Cecillia, Manuel Gonzalez Canche, Regina Deil-Amen, Charles H. F. Davis. "**The Role Of Social Media in Community Colleges**." Tucson, AZ: University of Arizona and Claremont Graduate University Reports, 2012. https://www.coe.arizona.edu/sites/coe/files/HED/The_Role_of_Social_Media_in_Community_Co.pdf. [16.03.2010]

Rosen, Natalie. O., Kristen Bailey, Any Muise. 2018. Degree and Direction of Sexual Desire Discrepancy are Linked to Sexual and Relationship Satisfaction in Couples Transitioning to Parenthood. **The Journal of Sex Research**. c.55. s.2: 214-225.

Ruppanner, Leah, Brendan Churchill, William Scarborough. **Why Coronavirus may Forever Change the Way We Care Within Families**. The Conversation. 2020. https://theconversation.com/why-coronavirusmay-forever-change-the-way-we-care-within-families-134527. [24.03.2020]

Rusbult, Cary E. 1980. Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model. **Journal of Experimental and Social Psychology**. c.16: 172-181.

Salman, Nihal, Meryem Karaaziz, Buse Keskindağ. 2018. KKTC'de Evli Bireylerin Evliliğe Karşı Tutumları, Çatışma ve Aldatma Eğilimlerinin İncelenmesi. **Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi**. c.3. s.2: 377-388.

Sancaktar, Nihal. 2016. Yeni Evlenen ve Uzun Süredir Evli Olan Çiftlerin Evlilikte Problem Çözme Becerisi Düzeylerinin Öznel İyi Oluş ve Evlilik Doyumu Düzeyleri ile İlişkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Saraç, Ayça, Zeynep Hamamcı, Sonay Güçray. 2015. Üniversite Öğrencilerinin Romantik İlişki Doyumunun Yordanması. **Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi**. c.5. s.43: 69-79.

Saslow, Laura. R., Amy Muise, Emily Impett, Matt Dubin. 2013. Can You See How Happy We Are? Facebook Images and Relationship Satisfaction. **Social Psychological and Personality Science**. c.4. s.4: 411-418.

Satıcı, Betül. 2018. Genç Yetişkinlerde Mükemmeliyetçilik ile Romantik İlişki Doyumu Arasında Duygusal Zeka ve Bilinçli Farkındalığın Aracılık Rollerinin İncelenmesi. Doktora Tezi. YTU Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Satıcı, Betül, M. Engin Deniz. 2018. Cinsiyetin Romantik İlişki Doyumu Üzerindeki Etkisi: Bir Meta-Analiz Çalışması. **Elementary Education Online**. c.17. s.2: 1077-1095.

Savcı, Mustafa ,Ferda Aysan. 2017. Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi. **Düşünen Adam.** c.30. s.3: 202-216.

Shackelford, Todd K., David M. Buss. 2000. Marital Satisfaction and Spousal Cost-Infliction. **Personality and Individual Differences**. c.28. s.5: 917-928.

Schneider, Jennifer P., Robert Weiss, Charles Samenow. 2012. Is It Really Cheating? Understanding the Emotional Reactions and Clinical Treatment of Spouses and Partners Affected by Cybersex Infidelity. **Sexual Addiction & Compulsivity**. c.19. s.1-2: 123-139.

Seale, Clive, Jonathan Charteris-Black, Aidan MacFarlane, Ann McPherson. 2010. Interviews and Internet Forums: A Comparison of Two Sources of Qualitative Data. **Qualitative Health Research**. c.20. s.5: 595-606.

Shamsudden, Mohammed, Hashim M. Suleiman. 2013. Knowledge and Utilization of Social Media By Students of Nuhu Bamalli Polytechnic, Zaria, Nigeria. **The Nigerian Journal of Communication**. c.11. s.1, 99-117.

Shackelford, Todd K., Gregory J. LeBlanc, Elizabeth Drass. 2000. Emotional Reactions to Infidelity. **Cognition & Emotion**. c.14. s.5: 643-659.

Sheldon, Pavica. 2008. Student Favorite: Facebook and Motives for Its Use. **Southwestern Mass Communication Journal**, c.23. s.2: 39-53.

Sistek-Chandler, Cynthia. 2012. Connecting the Digital Dots With Social Media and Web 2.0 Technologies. **Journal of Research in Innovative Teaching**. c.5. s.1: 78-87.

Social media - Statistics & Facts(2020). https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/ [07.03.2020]

Soğancı, Dila. 2017. Bağlanma Stillerinin Romantik İlişki Doyumu Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Solmaz, Başak, Gökhan Tekin, Züleyha Herzem, Muhammed Demir, M. 2013. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. c.7. s.4: 23-32.

Solmuş, Tarık. 2011. **Çift Evlilik ve Aile Terapisi**. 1.bs. İstanbul: Doruk Yayımcılık.

Sönmez, Fatih. 2016. Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Sümer, Sariye, Tolga Arıcak. 2018. Romantik İlişkilerde Bağlanma Stilleri, Romantik Kıskançlık ve İlişki Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. **Psikoloji Araştırmaları**. c.3. s.6: 6-13.

Şafak, Buse, Süleyman Kahraman. 2016. Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık ve Narsistik Kişilik Özelliği Belirtileri ile İlgili İlişkinin İncelenmesi. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi.** c.6. s.2: 54-69.

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

Şensoy, Gözde, Esra Asıcı, Fatma Ebru İkiz. 2016. İlişki Doyumunun Mükemmeliyetçilik ve Güven Aracılığıyla Yordanması. **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. c.46. s.46: 230-249.

Şentürk-Dizman, Zeynep. 2019. Sosyal Medyanın Boşanmaya Etkileri. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**. c.6. s.4: 548-555.

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. "Türkiye Boşanma Nedenleri Araştırması" http://www.ailevecalisma.gov.tr [16.04.2020]

TDK. "Güncel Türkçe Sözlük" https://sozluk.gov.tr/ [12.03.2020]

Thornton, Victoria, Alexander Nagurney. 2011. What is infidelity? Perceptions based on biological sex and personality. **Psychology Research and Behavior Management**. c.4: 51-58.

Toplu-Demirtaş, Ezgi, Frank D. Fincham. 2018. Dating Infidelity in Turkish Couples: The Role Of Attitudes and Intentions. **The Journal of Sex Research**. c.55. s.2: 252-262.

Toplu-Demirtaş, Ezgi, Esin Tezer. 2013. Aldatmaya Yönelik Niyet Ölçeği'nin Türkçe Uuyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. **Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi**. c.4. s.39: 37–45.

Toktamış, Melisa. 2014. Evli Bireylerde Romantik Kıskançlık Türü ve Aldatma Eğiliminin Şema Terapi Modeli Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Traen, Bente, Kristi Holmen, Hein Stigum. 2007. Extradyadic Sexual Relationships in Norway. **Archives of Sexual Behavior**, c.36. s.1: 55-65.

Traen, Bente, Hein Stigum. 1998. Parallel Sexual Relationships in the Norwegian Context. **Journal of Community & Applied Social Psychology**, c.8: 41-56.

Treas, Judith, Deirdre Giesen. 2000. Sexual Infidelity Among Married and Cohabiting Americans. **Journal of Marriage and the Family**. c.62 s.1: 48–60.

Troxel, Wendy. M., Daniel J. Buysse, Martica Hall, Karen A. Matthews. 2009. Marital Happiness and Sleep Disturbances in a Multi-Ethnic Sample of Middle-Aged Women. **Behavioral Sleep Medicine**. c.7 s.1: 2-19.

Tsapelas, Irene, Arthur Aron, Terri Orbuch. 2009. Marital Boredom Now Predicts Less Satisfaction 9 Years Later**. Psychological Science**. c.20 s: 543-545.

Tuncer, A. Selim. 2013. Sosyal Medyanın Gelişimi. **Sosyal Medya.** ed. F. Zeynep Özata. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 2-25.

Turan, Yahya. 2018. Yalnızlıkla Başa Çıkma: Yalnızlık, Dini Başa Çıkma, Dindarlık, Hayat Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanımı. **Cumhuriyet İlahiyat Dergisi**. c.22. s.1: 395-434.

Turel, Ofir, Alexander Serenko. 2012. The Benefits and Dangers of Enjoyment with Social Networking Websites. **European Journal of Information Systems.** c. 21. s..5: 512-528.

"Türkiye'de Günlük Sosyal Medya Kullanımı Ortalama 2 Saat 46 Dakika" https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-gunluk-sosyal-medya-kullanimi-ortalama-2-saat-46-dakika-41409445 [02.03.2020]

Tüzer, Verda. 2011. Internet, Siberseks ve Sadakatsizlik. **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**. c.3. s.1: 100-116.

Uitz, Iris. 2012. Social Media-Is It Worth the Trouble? **Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities**. c. 2012: 1 -14.

Urooj, Anum, Anis-ul-Haque, ve Anjum, Gulnaz. 2015. Perception of Emotional and Sexual Infidelity Among Married Men and Women. **Pakistan Journal Of Psychological Research**. c. 30. s.2: 421-439.

Utz, Sonja, Camiel J. Beukeboom. 2011. The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness. **Journal of Computer-Mediated Communication**. c.16. s.4: 511-527.

Ümmet, Durmuş, Ömer Batal, Ahmet Kaya, Hilal Alkan. 2019. Farklı Yaş Gruplarındaki Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı: Çeşitli Değişkenlere Göre Bir İncelenme. **21. Uluslararası Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi, 24-27 Ekim 2019**. Antalya.

Valkenburg, Patti M., Jochen Peter, Alexander P. Schouten. 2006. Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. **CyberPsychology & Behavior**. c.9. s.5: 584-590.

Valenzuala, Sebastian, Daniel Halpern, James E. Katz. 2014. Social Network Sites, Marriage Well-Being and Divorce: Survey and State-Level Evidence From the United States. **Computers in Human Behavior.** s.36: 94–101.

Ventola, C. Lee. 2014. Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices. **Pharmacy and Therapeutics**. c.39. s.7: 491-499.

Vural, Z. Beril, Mikail Bat. 2010. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. **Journal of Yasar University**. c.20. s.5: 3348-3382.

Wall, Melissa. 2005. Blogs of War' Weblogs as News. **Journalism** c.6. s.2: 153-172.

Weinberg, Tamar. 2009. **The New Community Rules: Marketing on the Social Web**. Sebastopol CA: O'Reilly Media Inc.

Whisman, Mark A., Kristina Coop Gordon, Yael Chatav. 2007. Predicting Sexual Infidelity in A Population-Based Sample of Married Individuals. **Journal of Family Psychology**. c.21. s.2: 320-324.

Whiteside, Naomi, Torgeir Aleti, Jason Pallant, John Zeleznikow. 2008. Helpful or Harmful? Exploring The Impact of Social Media Usage on Intimate Relationships. **Australasian Journal of Information Systems**. c. 22: 1-23.

Whiting, Anita, David Williams. 2013. Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. **Qualitative Market Research: An International Journal,** c.16. s.4: 362-369.

Williams, Jo, Susan J. Chinn. 2010. Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. **International Journal of Sport Communication.** c.3. s.4: 422-437.

Wilson, Karen, Brent A. Mattingly, Ediie M. Clark, Daniel J. Weidler, Amanda W. Bequette. 2011. The Gray Area: Exploring Attitudes Toward Infidelity and the Development of the Perceptions of Dating Infidelity Scale. **The Journal Of Social Psychology**. c.151. s.1: 63-86.

Yalçın, İlhan, Oya Ersever. 2015. İlişki Geliştirme Programının Üniversite Öğrencilerinin İlişki Doyum Düzeylerine Etkisi. **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. c.30. s.2: 185-201.

Yeniceri, Zuhal, Doğan Kökdemir. 2006. University Students' Perceptions of, and Explanations for, Infıdelity: The Development of The Infıdelıty Questionnaire (INFQ). **Social Behavior & Personality: An International Journal**. c.34. s.6: 639- 650.

Yıldırım, Yıldırım. 2015. Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim. **The Journal of Academic Social Science Studies**. c.40: 403-428.

Yiğit, İbrahim, Cihat Çelik. 2016. İlişki Doyumunun Erken Dönem Uyum Bozucu Şemalar, Kişilerarası İlişki Tarzları ve Kendilik Algısı Açısından Değerlendirilmesi. **Türk Psikoloji Yazıları**. c.19. s.38: 77-87.

Yılmaz-Elbaşı, Gonca. 2015. Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Zarrella, Dan. 2009. **The Social Media Marketing Book**. 1. bs. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

EKLER

Ek 1. Gönüllü Katılım Formu

Araştırma

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan sorular, bilimsel bir araştırma kapsamında hazırlanmıştır. Araştırma, sosyal medya kullanımı, ilişki doyumu ve aldatmaya yönelik niyetler konusundadır. Katılımcıların herhangi bir romantik ilişkiye sahip (evli, nişanlı, sevgili vb.) olmaları gerekmektedir. Size ait açık kimlik bilgileri sorulmamaktadır. Cevaplarınız yalnızca bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Tüm soruları cevaplamanız çok önemlidir. Soruları cevaplamak yaklaşık 5-7 dakikanızı alacaktır. Kendinize en çok uyan, en gerçekçi cevabı işaretlemenizi rica ederim.

Araştırma hakkında her türlü soru sormak ve araştırma sonuçları hakkında bilgi almak için adresine yazabilirsiniz.

Katılımınız için teşekkürler.

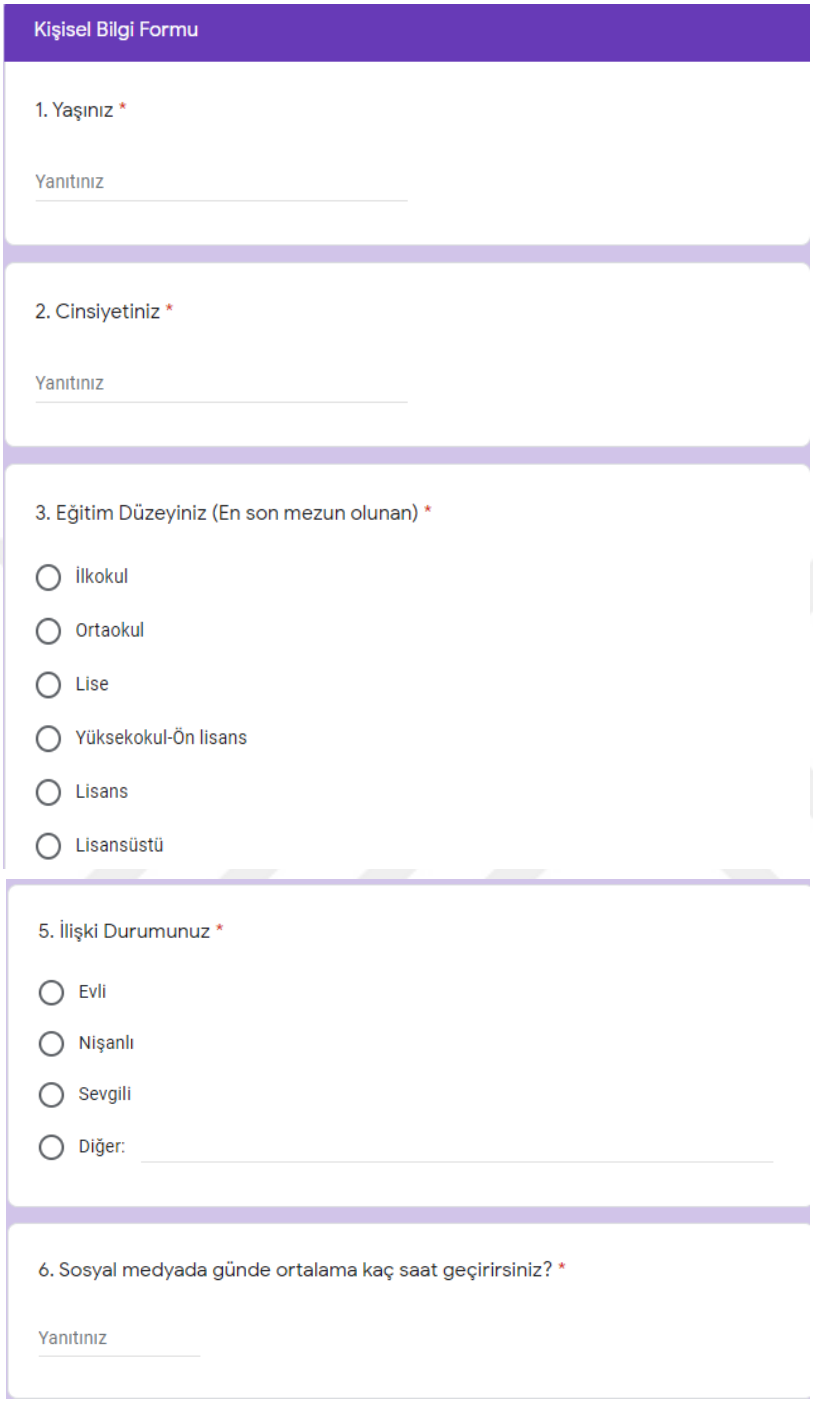
Psk. Dan. Gözde GÜLKANAT
Yıldız Teknik Üniversitesi
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

* Gerekli

Araştırmaya katılmayı ve sonuçlarının bilimsel çalışmada kullanılmasını *

◯ Kabul ediyorum.

Ek 2. Kişisel Bilgi Formu



Kişisel Bilgi Formu

1. Yaşınız *

Yanıtınız

2. Cinsiyetiniz *

Yanıtınız

3. Eğitim Düzeyiniz (En son mezun olunan) *

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Yüksekokul-Ön lisans
- Lisans
- Lisansüstü

5. İlişki Durumunuz *

- Evli
- Nişanlı
- Sevgili
- Diğer:

6. Sosyal medyada günde ortalama kaç saat geçirirsiniz? *

Yanıtınız

Ek 3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) Örnek Maddeler

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

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

1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤

Ek 4. İlişki Doyumu Ölçeği Örnek Maddeler

Lütfen her bir ifadenin size uygunluğunu 7 dereceli ölçek üzerinde değerlendirip işaretleyiniz.

2. Genel olarak ilişkinizden ne kadar memnunsunuz?

Hiç memnun değilim 1 2 3 4 5 6 7 Çok memnunum

5. İlişkiniz ne dereceye kadar sizin başlangıçtaki beklentilerinizi karşılıyor?

Hiç karşılamıyor 1 2 3 4 5 6 7 Tamamen karşılıyor

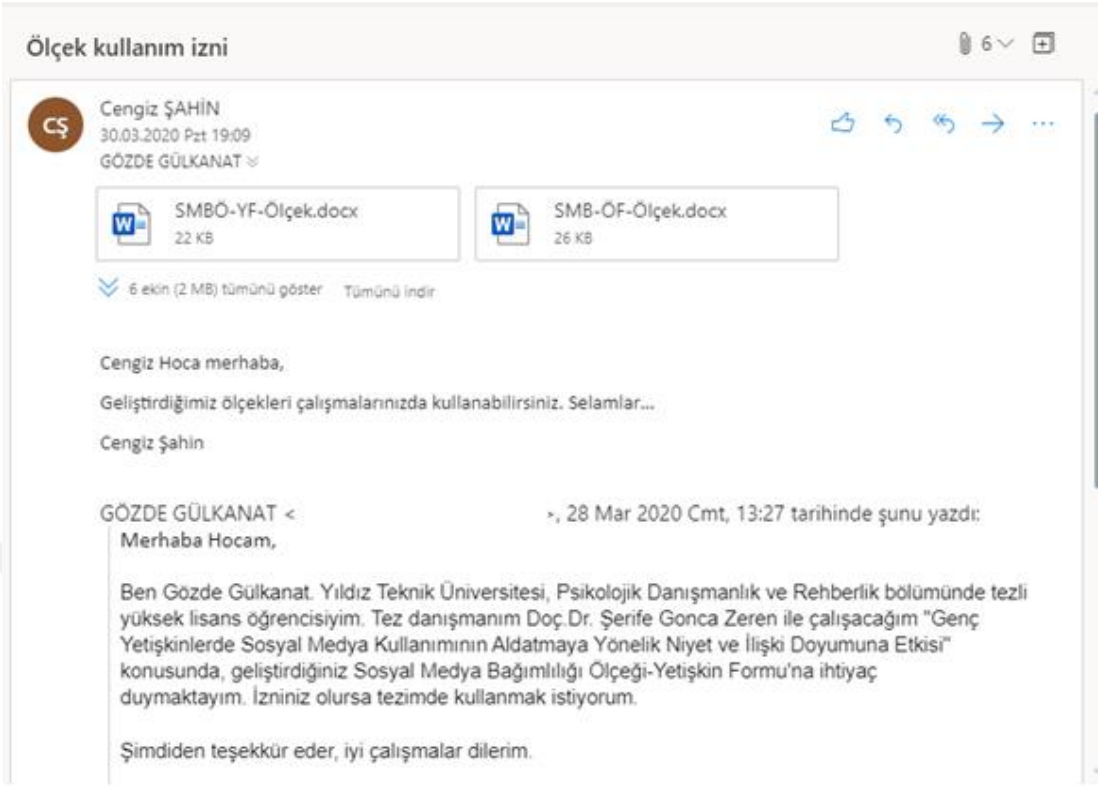
Ek 5. Aldatmaya Yönelik Niyet ÖLÇEĞİ (AYNÖ) Örnek Maddeler

Sorularda belirtilenleri ne derecede yapabilme olasılığınız olduğunu, aşağıdaki derecelendirmeyi kullanarak, her sorunun karşısında verilen numaraları işaretleyerek belirtiniz.

Hiç olası değil 1--------2--------3--------4--------5-------6--------7 Tümüyle olası

1. Yakalanmayacağınızı bilseydiniz, birlikte olduğunuz kişiyi aldatma olasılığınız ne kadar olurdu?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
3. Birlikte olduğunuz kişiyi aldatırsanız bunu ona söyleme olasılığınız ne kadardır?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
5. Yeni tanıştığınız çekici bir kişiden kendi yakın ilişkinizi saklama olasılığınız ne kadardır?	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Ek 6. Ölçek Kullanım İzinleri



Ölçek kullanım izni

6

Cengiz ŞAHİN
30.03.2020 Pzt 19:09
GÖZDE GÜLKANAT

SMBÖ-YF-Ölçek.docx
22 KB

SMB-ÖF-Ölçek.docx
26 KB

6 ekin (2 MB) tümünü göster Tümünü indir

Cengiz Hoca merhaba,

Geliştirdiğimiz ölçekleri çalışmalarınızda kullanabilirsiniz. Selamlar...

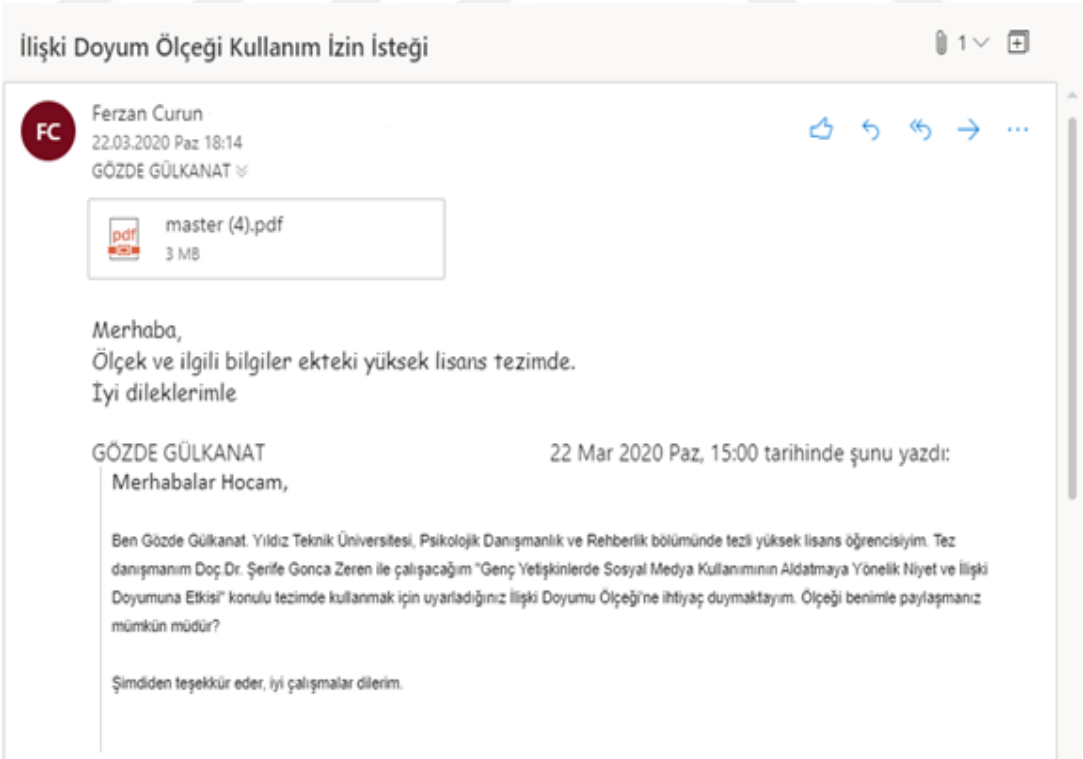
Cengiz Şahin

GÖZDE GÜLKANAT < >, 28 Mar 2020 Cmt, 13:27 tarihinde şunu yazdı:

Merhaba Hocam,

Ben Gözde Gülkanat. Yıldız Teknik Üniversitesi, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik bölümünde tezli yüksek lisans öğrencisiyim. Tez danışmanım Doç.Dr. Şerife Gonca Zeren ile çalışacağım "Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımının Aldatmaya Yönelik Niyet ve İlişki Doyumuna Etkisi" konusunda, geliştirdiğiniz Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu'na ihtiyaç duymaktayım. İzniniz olursa tezimde kullanmak istiyorum.

Şimdiden teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim.



İlişki Doyum Ölçeği Kullanım İzin İsteği

1

Ferzan Curun
22.03.2020 Paz 18:14
GÖZDE GÜLKANAT

master (4).pdf
3 MB

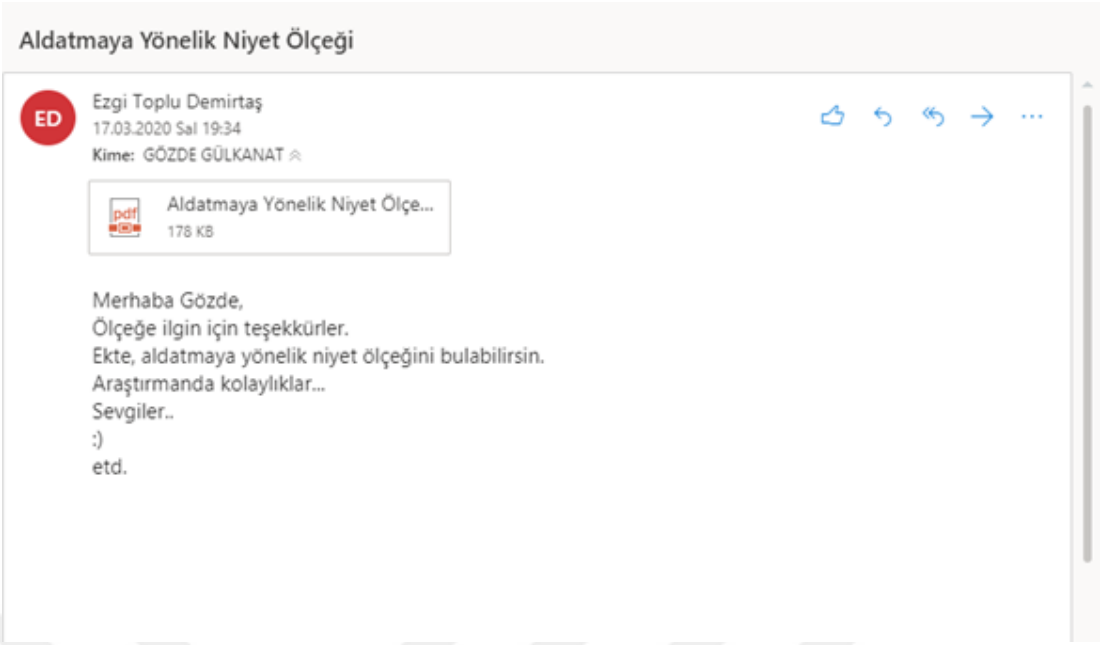
Merhaba,
Ölçek ve ilgili bilgiler ekteki yüksek lisans tezimde.
İyi dileklerimle

GÖZDE GÜLKANAT 22 Mar 2020 Paz, 15:00 tarihinde şunu yazdı:

Merhabalar Hocam,

Ben Gözde Gülkanat. Yıldız Teknik Üniversitesi, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik bölümünde tezli yüksek lisans öğrencisiyim. Tez danışmanım Doç.Dr. Şerife Gonca Zeren ile çalışacağım "Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımının Aldatmaya Yönelik Niyet ve İlişki Doyumuna Etkisi" konulu tezimde kullanmak için uyarladığınız İlişki Doyumu Ölçeği'ne ihtiyaç duymaktayım. Ölçeği benimle paylaşmanız mümkün müdür?

Şimdiden teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim.


Aldatmaya Yönelik Niyet Ölçeği
ED
Ezgi Toplu Demirtaş
17.03.2020 Sal 19:34
Kime: GÖZDE GÜLKANAT
Aldatmaya Yönelik Niyet Ölçe...
178 KB
Merhaba Gözde,
Ölçeğe ilgin için teşekkürler.
Ekte, aldatmaya yönelik niyet ölçeğini bulabilirsin.
Araştırmanda kolaylıklar...
Sevgiler..
:)
etd.

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı - Soyadı	Gözde GÜLKANAT
EĞİTİM BİLGİLERİ	
2017-2021	**Yüksek Lisans:** Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Bölümü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı
2012-2016	**Lisans:** Yıldız Teknik Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı
2008-2012	**Lise:** Yeşilköy Anadolu Lisesi
MESLEKİ DENEYİM	
08.2019 – Devam ediyor	Psikolojik Danışman/Rehber Öğretmen, Ihlamur Atakent Final Özel Öğretim Kursu
05.2019-12.2019	Psikolojik Danışman, "Her Yerde Sen" dizi projesi, Karga Seven Pictures-Türkiye
12.2018-01.2019	Psikolojik Danışman, "Güzelliğin Portresi" film projesi, Beşiktaş Kültür Merkezi Film Ltd. Şti.
02.2018-06.2019	Psikolojik Danışman, "Avlu" dizi projesi, Limon Film Yapımcılık
10.2017-12.2017	Psikolojik Danışman, "Hayat Sırları" dizi projesi, Most Yapım ve Gösteri Hizmetleri A.Ş.