

Üniversite Öğrencilerinde İlişki Doyumu ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi¹

Nilsu EKİNCİ*

Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Eğitimi ve Danışmanlığı, İzmir / Türkiye,
nilsuekinci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5858-4980

Doç. Dr. Hatice Zekavet KABASAKAL

Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Eğitimi ve Danışmanlığı, İzmir / Türkiye,
zekavet.kabasakal@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3450-1060

Öz

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile romantik ilişkilerinden aldıkları doyum arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Dokuz Eylül Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilere uygun örnekleme yöntemiyle (224'ü kadın, 163'ü erkek, 387 öğrenci) ulaşılarak Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve İlişki Doyum Ölçeği uygulanmıştır. Verilerin analizinde bağımsız örneklem *t* Testi, tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) Pearson korelasyon analizleri kullanılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medyada geçirilen zaman, sosyal medya kullanım nedenleri, sosyal medyaya dair ifadeler ve ilişki doyumu cinsiyet, yaş ve romantik ilişki süresine göre incelenmiş, sosyal medya kullanımı ve ilişki doyumu arasındaki ilişki analiz edilmiştir. İlişki doyumu, sosyal ağ, mesleki ağ, fotoğraf paylaşım siteleri, mikroblog ve forumlar için cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. İlişki doyumu ile sosyal medya kullanım nedenlerinden “kendini ifade/gerçekleştirme”, “haberdar olma” ve “eğlence” alt

¹ Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yaptığı aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Sorumlu Yazar. Tel: +90 554 864 16 52 | Araştırma Makalesi

Makale Tarih Bilgisi. Gönderim: 12.02.2022, Kabul: 26.10.2022, Basım: Haziran, 2024

boyutları için pozitif yönde zayıf ilişki tespit edilmiştir. İleride yapılabilecek çalışmalara dair öneriler araştırmanın sonunda yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya; İlişki doyumu; Romantik ilişki; Üniversite öğrencileri; Aile danışmanlığı.

An Examination of the Relation Between Social Media Use and Relationship Satisfaction in University Students

Abstract

In this study, the relationship between the social media usage habits of university students and relationship satisfaction was examined. The Demographic Information Form, Social Media Usage Scale and Relationship Satisfaction Scale were applied to the students studying at Dokuz Eylül University using convenient sampling method (224 female, 163 male, 387 students). Independent samples *t* Test, One-Way ANOVA and Pearson correlation analyzes were used. Frequency of social media use, time spent on social media, motivations, expressions about social media and relationship satisfaction were analyzed according to gender, age and duration of romantic relationship and the correlation between social media use and relationship satisfaction was analyzed. A significant gender difference was found for relationship satisfaction, social network, professional network, photo sharing sites, microblogs and forums. A weak positive correlation was found for the “self-expression/actualization”, “being up to date”, “entertainment” and relationship satisfaction. Suggestions for future work are included at the end.

Keywords: Social media; Relationship satisfaction; Romantic relationship; University students; Family counselling.

Extended Summary

Purpose

Considering the effects of social media in our daily lives and the importance of romantic relationships experienced during university years on personality development and psycho-social development (Saraç, Hamamcı and Güçray, 2015) the relationship between the romantic relationships of university students and their social media usage habits has been determined as the subject of this research.

Method

The research is a descriptive study and a relational survey model was used to determine the relationship between university students' social media

usage habits and relationship satisfaction based on some variables such as age, relationship duration and gender.

Appropriate sampling method was used to determine the sample group. The relevant scales were applied to the 387 students who were studying at Dokuz Eylül University.

Demographic Information Form was prepared and applied in order to collect information about the participants. Social Media Usage Scale was used to measure the social media usage habits of the participants (Koçak, 2012). Relationship Satisfaction Scale which was developed by Hendrick (1988) to measure general relationship satisfaction, was adapted into Turkish by Curun (2001) and used for this research. The scale consists of 7 items and is evaluated with a 7-point likert type rating.

IBM SPSS 20 was used in the analysis of this research. Data on gender, age and relationship duration were analyzed using t-test and one-way ANOVA and Pearson correlation analysis was used for social media habits and relationship satisfaction.

Results

Based on social networking sites ($p=.006$), professional networking sites ($p=.035$), photo sharing sites ($p=.011$), microblogs ($p=.001$) and forums ($p=.000$) use, it is seen that there is a significant difference between men and women.

The t-test findings of the time spent on social media differ significantly ($p=.000$) and women spend more time using social media than men ($\bar{X}=2.54$).

The sub-dimensions of self-expression/actualization ($p=.007$), being up to date ($p=.000$) and entertainment ($p=.000$) of social media usage reasons differ for men and women.

The *t* Test analysis results of the comparison of the participants in terms of gender according to some statements about social media shows that for “After using it for a certain period of time, I get the feeling that I am wasting my time.” ($p=.023$) and “I will close my account(s) on social media there was a significant difference between men and women ($p=.042$).

The relationship satisfaction scores based on gender shows that there was a significant difference between men and ($p=.000$). The satisfaction that women get from their romantic relationships ($\bar{X}=37.9286$) is higher than that

of men ($\bar{X}=33.8712$).

Pearson Correlation Analysis was applied to determine the relationship between relationship satisfaction and the sub-dimensions of reasons for social media use. There is a low-level significant positive correlation between Relationship satisfaction and self-expression/actualization ($p=.015$; $r=.124$), being up to date ($p=.041$; $r=.104$) and entertainment ($p=.000$; $r=.186$).

Pearson Correlation Analysis was applied to examine the relationship between relationship satisfaction and some statements about social media. It was found that there is a negative and significant relationship between participation in the statement “I will close my account(s) on social media” and relationship satisfaction ($p=.003$; $r=-.150$).

Discussion

Considering the frequency of using social media platforms, while forums are more preferred by male participants, other platforms are preferred more by women. Chan-Olmsted, Cho and Lee (2013) also found that women participate in social networking sites more than men in their study, in which they examined the perceptions and profiles of social media users.

When the time spent on social media is evaluated according to gender, it has been determined that women spend more time on social media than men. A study examining the differentiation of the time spent on social media according to gender concluded that university student women spend 40 more minutes a day compared to men (Çömlekçi and Başol, 2019).

Considering the reasons for social media use, it was found that there was a significant difference according to gender-sex for sub-dimensions of self-expression/actualization, awareness and entertainment and it was found that women use social media more than men for these reasons. In the study conducted by Yayla (2018) on the use of Instagram, it is seen that women give more importance to entertainment motivation than men, which is supportive.

When relationship satisfaction was analyzed by gender, it was found that women were more satisfied with their relationships than men. Sarı and Korkut (2016), one of the studies supporting this situation, also concluded in the study they conducted with university students that women have higher relationship satisfaction than men.

A weak positive correlation was found for the “self-expression/

actualization”, “being aware” and “entertainment” sub-dimensions and relationship satisfaction. People who can express themselves on social media and have fun on these platforms could have higher relationship satisfaction.

Conclusion

According to the findings, it can be stated that women’s spending more time on platforms such as photo sharing sites depends on gender roles. Women may be spending more time on social media in order to actualize themselves and respond to the expectations of the society.

No significant difference was found when the time spent on social media, the state of agreeing with the statements about social media and relationship satisfaction were compared according to age groups. It can be stated that this situation is due to the fact that the age groups are very close to each other. Age categories can be expanded by including pre- and post-university youth in new studies to be carried out.

One of the motivations for using social media is related to being aware of developments. The rapid dissemination of information nowadays may cause false information to be shared from time to time. For this reason, the accuracy of this information and news should be checked in terms of obtaining information and following the news and false information should not be trusted.

Finally, apart from the studies carried out with adults and married people, studies on the use of social media, which is very common especially among young people and the relations of young people with their families, friends and relatives in their social lives can also be examined.

Giriş

Günümüzde artan internet kullanımıyla birlikte sosyal medyada geçen süre, günlük işlerimizi etkileyecek kadar hayatımızda yer kaplamaktadır. Okul ya da iş dışında boş zamanlarımızı sosyal medyada geçirmekte, neredeyse aile ve arkadaşlık ilişkilerimizi sosyal medya üzerine kurmaktayız. Sosyal medya genel olarak, insanların paylaşım yapmasına, vakit geçirmesine ve topluluk oluşumuna yardımcı olan sanal ortamlar olarak tanımlanabilmektedir (Çakmak ve Müezzın, 2018). Ayrıca sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulu, insanların etkileşim kurmasına, topluluk ve iş birliklerinin oluşturulup geliştirilmesine olanak sağlayan web siteleri şeklinde ifade edilebilmektedir. Sosyal medya platformları, sosyal ağ siteleri, mikroblog, içerik paylaşım

siteleri, sosyal imleme siteleri, wiki, podcast, blog ve forumlar olarak gruplandırılabilir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014; Koçak, 2012). Tektaş (2014)'a göre yakın zamanda internet kullanımının büyük bir bölümünü sosyal medya kaplayacaktır. Türkiye'de sosyal medya kullanım oranı Avrupa ortalamasını geçerek 5. sırada yer almaktadır (akt; Demir, 2016).

İnternetin en güçlü yönlerinden birinin etkileşim olması sebebiyle, izleyici etkinliğini merkeze alan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bu alanda yapılacak araştırmalar için en etkili kavramsal temellerden biri olarak ifade edilebilmektedir (Siraj, 2007). 1940'lı yıllarla birlikte öncü çalışmalarını gördüğümüz kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre ise ilk defa izleyicinin medyadaki pasif rolünden çıkmakta olduğu ve medyayı kullanarak bir doyum sağladığı görüşü belirlemektedir. Medya ile izleyici arasındaki ilişkinin, elde edilecek doyuma bağlı olarak gerçekleşecek kullanım ile değerlendirilmesi gerektiği ifade edilebilmektedir (Küçük Kurt, Hazar, Çetin ve Topbaş, 2009). Son zamanlarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve kullanıcıların bu mecrada üretici ve tüketici olarak yer alması dolayısıyla, sosyal medya ile ilgili araştırmalarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından sıkça yararlanılmaktadır (İlhan ve Aydoğdu, 2019). Kullanıcıları medya platformlarını kullanma amaçlarına göre ele alan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre, dönemselsel olarak ele alınan faktörler farklılık gösterebilmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte araştırmalar internet, sosyal ağlar ve mobil telefon kullanımı ile ilgili alanlarda da yapılmaya başlamıştır (Özel, 2015).

Sosyal medyanın bu denli hayatımızın bir parçası olması sebebiyle romantik ilişkilerden alınacak doyumla ilişkili olacağı tahmin edilmektedir. Hendrick (1988) ilişki doyumunu, genel olarak ilişkideki cinsel davranış, sevgi, bağlılık, kendini açıklama ve ilişki yatırımıyla alakalı duygular, düşünceler ve davranışlar olarak tanımlamaktadır. Çalışmalar, romantik ilişkiden alınan doyumun, öznel iyi oluş üzerinde önemli bir faktör olduğunu ve yaşam boyu mutluluk ile ilişkili olduğunu göstermektedir (akt; Demirtaş ve Tezer, 2012). Romantik ilişki doyumunun bağlılık, birlikte geçirilen zaman ve ilişki istikrarı gibi faktörlerle ilişkili olduğu bilinmektedir (Sakallı-Uğurlu, 2003).

Romantik ilişkilere bakıldığında, özellikle üniversite yıllarında yaşanan romantik ilişkiler, kişilik gelişimi ve psikososyal gelişime katkıda bulunmaktadır. Bu dönemde deneyimlenen romantik ilişkilerin kalitesi, bireylerin ileriki yıllarda yaşayacağı ilişkilerin sağlamlığında belirleyici olmaktadır (Saraç, Hamamcı ve Güçray, 2015).

Son yıllarda özellikle gençlerin hayatında önemli bir yere sahip olan sosyal medyanın etkileri düşünüldüğünde, üniversite öğrencilerinin romantik ilişkileri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki, bu araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırma betimsel bir çalışma olup üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilişki doyumu arasındaki ilişkinin ve bunların öğrencilerin yaş, ilişki süresi, cinsiyet gibi değişkenlerle olan ilişkilerini belirlemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini İzmir’de öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem grubunun belirlenmesinde uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dokuz Eylül Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 224’ü kadın, 163’ü erkek olmak üzere 387 öğrenciye, ilgili fakültelerden alınan izinler doğrultusunda online olarak ulaşılmış ve ölçekleri yanıtladıklarını beklenmiştir. Tablo 1’de katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	224	57.9
	Erkek	163	42.1
Yaş	18-19	75	19.4
	20-21	150	38.8
	22-23	94	24.3
	24+	68	17.6
İlişki Süresi	İlişkisi yok	104	26.9
	1 yıldan az	103	26.6
	1-5 yıl	157	40.6
	5 yıl ve üzeri	23	5.9
Toplam		387	100

Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu

Katılımcıların cinsiyet, yaş, ilişkilerinin ne kadar süredir devam ettiği, bölüm, sınıf ve bazı etkinlikleri (sinema, tiyatroya gitmek vb.) gerçekleştirme sıklığı gibi durumları hakkında bilgi toplamak amacıyla Kişisel Bilgi Formu hazırlanmış ve uygulanmıştır.

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmek amacıyla Koçak (2012) tarafından doktora tezi olarak geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte ilk bölüm kişisel bilgileri, ikinci bölüm medya kullanımını ve üçüncü bölüm sosyal medya kullanım davranış ve motivasyonlarını değerlendirmektedir (Koçak, 2012). Bu çalışmada; kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları, sosyal medya başında geçirdikleri zaman, sosyal medya kullanım nedenleri (sosyal etkileşim, kendini ifade/gerçekleştirme, haberdar olma ve eğlence alt boyutları) ve sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumları incelenmektedir. Ölçek, Eskişehir ilinde yaşamakta olan 401 kişiye uygulanmıştır. Geçerlilik çalışması kapsamında, görünüş ve içerik geçerliliği test edilmiş olup uzmanlardan oluşan bir grubun değerlendirmesine başvurulmuştur. Uzmanlardan, birinci bölümdeki 10, medya kullanımına ilişkin ikinci bölümdeki 4 ve sosyal medya kullanımına yönelik üçüncü bölümdeki 8 soru için ölçmek istenen davranışları ölçüp ölçmediğini değerlendirmeleri istenmiş, öneriler sonucu düzenlenerek tamamlanmıştır. Önceki çalışmalarda yüksek çıkan güvenilirlik değerleri tekrar kontrol edilmiş, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği kullanım nedenleri bölümü için Cronbach Alfa (α) değeri .747; sosyal medya kullanımına dair ifadeler için Cronbach Alfa (α) değeri .721 olarak bulunmuştur.

İlişki Doyum Ölçeği

Hendrick (1988) tarafından genel ilişki doyumunu ölçmek amacıyla geliştirilen İDÖ, Curun (2001) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek, 7 maddeden oluşmakta ve 7'li likert tipi derecelendirme ile değerlendirilmektedir. Faktör analizi sonucunda iç tutarlılık katsayısının .86 olduğu belirlenmiştir. Yüksek puan alınması, romantik ilişki doyumunun yüksek olduğunu ifade etmektedir (Yavuz, 2018). Çalışma, üniversite öğrencisi 70 çift ile yürütülmüştür.

Veri Toplanması ve Analizi

Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulundan (Karar Tarihi: 05/11/2019 ve Karar No:7) uygulama izni alındıktan sonra, online ortamda uygulanması amacıyla Kişisel Bilgi Formu, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve İlişki Doyumu Ölçeği, Google Forms ortamına aktarılmıştır. Ölçeklerin uygulanması yaklaşık 10-15 dakika sürmüş, gelen yanıtlar araştırmacı tarafından bilgisayar ortamında toplanmıştır.

Araştırma için toplanan verilerin analizinde, IBM SPSS 20 programı

kullanılmıştır. Verilerin elde edildiği gruba ait yaş, cinsiyet, fakülte, sınıf gibi kişisel bilgiler, frekans ve yüzdelik değerleri için tablo oluşturulmuştur (Tablo 2). Ayrıca cinsiyet, yaş ve ilişki sürelerine dair veriler *t* Test ve tek yönlü ANOVA kullanılarak analiz edilmiş, sosyal medya alışkanlıkları ve ilişki doyumu için Pearson korelasyon analiz yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 2. Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	<i>f</i>	%
Cinsiyet	Kadın	224	57.9
	Erkek	163	42.1
Yaş	18-19	75	19.4
	20-21	150	38.8
	22-23	94	24.3
	24+	68	17.6
Fakülte	Denizcilik	110	28.4
	Mühendislik	85	22.0
	Tıp	39	10.1
	Eğitim	39	10.1
	Edebiyat	33	8.5
	Fen	33	8.5
	Hemşirelik	17	4.4
	Yüksek lisans-doktora	13	3.4
	Mimarlık	11	2.8
	Güzel Sanatlar	3	0.8
	Belirtilmemiş	2	0.5
	İşletme	1	0.3
Sınıf	Hazırlık	1	0.3
	Hazırlık	37	9.6
	1.sınıf	91	23.5
	2.sınıf	90	23.3
	3.sınıf	61	15.8
	4.sınıf	82	21.2
	5.sınıf	13	3.4
	6.sınıf	1	0.3
	Yüksek lisans-doktora	9	2.3
Belirtilmemiş	3	0.8	
İlişki süresi	İlişkisi yok	104	26.9
	1 yıldan az	103	26.6
	1-5 yıl	157	40.6
	5 yıl ve üzeri	23	5.9
Dijital platformlara üyelik	Evet	178	46.0
	Hayır	209	54.0
Bilgisayar sahipliği	Evet	368	95.1
	Hayır	19	4.9

Bulgular

Sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı, sosyal medya başında geçirilen zaman, kullanım nedenleri ve sosyal medyaya dair olumsuz tutumlara yönelik ifadeler ile ilişki doyumu yaş, cinsiyet ve ilişki süresine göre incelenmiş, sosyal medyaya dair veriler ile ilişki doyumu arasındaki ilişki için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklığının Cinsiyete Göre *t* Test Sonuçları

Sosyal Medya	Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	t	p
Sosyal ağ siteleri	Kadın	224	4.46	1.491	2.761	.006*
	Erkek	163	4.04	1.433		
Mesleki ağ siteleri	Kadın	224	3.64	1.329	2.120	.035*
	Erkek	163	3.36	1.246		
Video paylaşım siteleri	Kadın	224	5.13	.905	-1.076	.283
	Erkek	163	5.22	.809		
Fotoğraf paylaşım siteleri	Kadın	224	3.66	1.742	2.541	.011*
	Erkek	163	3.21	1.668		
Müzik paylaşım siteleri	Kadın	224	3.42	1.909	1.436	.152
	Erkek	163	3.15	1.823		
Mikroblog	Kadın	224	4.63	1.596	3.239	.001*
	Erkek	163	4.10	1.578		
Sosyal imleme siteleri	Kadın	224	1.61	1.178	-1.397	.163
	Erkek	163	1.77	1.118		
Forumlar	Kadın	224	2.94	1.364	-4.715	.000*
	Erkek	163	3.60	1.341		
Bloglar	Kadın	224	3.07	1.333	-1.077	.282
	Erkek	163	3.21	1.332		
Wiki	Kadın	224	4.34	1.213	-1.271	.205
	Erkek	163	4.50	1.193		
Podcast	Kadın	224	3.62	1.644	1.764	.079
	Erkek	163	3.33	1.602		

Tablo 3'e bakıldığında sosyal ağ siteleri ($p=.006$), mesleki ağ siteleri ($p=.035$), fotoğraf paylaşım siteleri ($p=.11$), mikrobloglar ($p=.001$) ve forumlar ($p=.000$) için kadınlar ve erkekler arasında anlamlı fark bulunduğu görülmektedir. Forumları erkeklerin daha sık kullandığı ($\bar{X}=3.60$) görülürken, sosyal ağ ($\bar{X}=4.46$), mesleki ağ ($\bar{X}=3.64$) ve fotoğraf paylaşım sitelerini ($\bar{X}=3.66$) ve mikroblogları ($\bar{X}=4.63$) kadınlar erkeklere göre daha sık kullanmaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medya Başında Geçirilen Zamanın Cinsiyete Göre *t* Test Sonuçları

Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	t	p
	Kadın	224	2.54	.813	5.147	.000*
	Erkek	163	2.14	.684		

* $p<.05$

Katılımcılardan sosyal medyada geçirdikleri zamanı günlük "1 saatten az", "1-3 saat arası", "4-6 saat" veya "7 saatten fazla" olacak şekilde yanıtlamaları istenmiştir. Tablo 4'te sosyal medyada geçirilen zamanın cinsiyete göre farklılaşma durumunun *t* Test bulguları yer almaktadır. Kadın ve erkeklerin sosyal medyada zaman geçirme süresinin anlamlı farklılık gösterdiği ($p=.000$) ve kadınların sosyal medya kullanımına erkeklerden daha fazla vakit ayırdığı ($\bar{X}=2.54$) görülmektedir.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin Cinsiyete Göre *t* Test Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım Nedenleri Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	t	p
Sosyal Etkileşim	Kadın	224	26.54	8.576	-.078	.938
	Erkek	163	26.61	8.459		
Kendini İfade/Gerçekleştirme	Kadın	224	23.93	5.474	2.705	.007*
	Erkek	163	22.29	6.371		
Haberdar Olma	Kadın	224	21.10	3.085	4.120	.000*
	Erkek	163	19.69	3.656		
Eğlence	Kadın	224	15.8214	2.969	4.664	.000*
	Erkek	163	14.3436	3.221		

* $p < .05$

Tablo 5'te görüldüğü üzere, sosyal medya kullanım nedenlerinden kendini ifade/gerçekleştirme ($p=.007$), haberdar olma ($p=.000$) ve eğlence ($p=.000$) alt boyutlarının kadın ve erkekler için farklılık göstermektedir.

Tablo 6. Sosyal Medyaya Yönelik Olumsuz Tutumların Cinsiyete Göre *t* Test Sonuçları

Sosyal Medyaya İlişkin İfadeler	Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	t	p
Belirli bir süre kullandıktan sonra boş vakti geçirdiğim hissine kapılıyorum.	Kadın	224	4.39	.866	2.286	.023*
	Erkek	163	4.18	.974		
Mahremiyetime zarar verdiğini düşünüyorum.	Kadın	224	3.16	1.136	-.277	.782
	Erkek	163	3.19	1.265		
Yüz yüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum.	Kadın	224	4.32	.925	.333	.739
	Erkek	163	4.29	1.017		
Beklentilerimi tam olarak karşılamadığımı düşünüyorum.	Kadın	224	3.65	1.094	.283	.777
	Erkek	163	3.62	1.112		
Sosyal medyadaki hesabımı/hesaplarımı kapatacağım	Kadın	224	2.33	1.062	-2.037	.042*
	Erkek	163	2.56	1.187		

* $p < .05$

Tablo 6'ya bakıldığında Koçak (2012)'ın geliştirdiği ölçekte yer alan ve katılımcılardan sosyal medyaya yönelik olumsuz tutumlara ilişkin yanıtları istenen beş ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin cinsiyet açısından karşılaştırmasının *t* Test analiz sonuçları görülmektedir. "Belirli bir süre kullandıktan sonra boş vakti geçirdiğim hissine kapılıyorum." ($p=.023$) ve "Sosyal medyadaki hesabımı/hesaplarımı kapatacağım." ($p=.042$) ifadeleri için kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Kadınlar ($\bar{X}=4.39$) sosyal medyayı bir süre kullandıktan sonra boş vakti geçirdiği hissine erkeklerden daha fazla kapılırken, sosyal medyadaki hesaplarını kapatma düşüncesine erkeklerde daha sık rastlanmaktadır ($\bar{X}=2.56$).

Tablo 7. İlişki Doyumu Ölçeğinden Alınan Puanların Cinsiyete Göre *t* Test Sonuçları

İlişki Doyumu	Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	t	p
Toplam Puan	Kadın	224	37.9286	9.14626	4.013	.000*
	Erkek	163	33.8712	10.67948		

* $p < .05$

Tablo 7'ye bakıldığında İlişki Doyumu Ölçeği'nden alınan toplam puanların cinsiyete göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla yapılan T-test sonuçları görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında ilişki doyumu açısından anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır ($p=.000$). Kadınların romantik ilişkilerinden aldığı doyumun ($\bar{X}=37.9286$) erkeklerden ($\bar{X}=33.8712$) daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 8. İlişki Doyumu Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinden Alınan Puanlara İlişkin Korelasyon Değerleri

	r	p	N
Sosyal Etkileşim	-.036	.476	387
Kendini İfade Etme/Gerçekleştirme	.124*	.015	387
Haberdar Olma	.104*	.041	387
Eğlence	.186**	.000	387

* $p<.05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı, ** $p<.01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

İlişki doyumu ile sosyal medya kullanım nedenlerine dair ait alt boyutları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 8'e göre ilişki doyumu ile kendini ifade etme/gerçekleştirme ($p=.015$; $r=.124$), haberdar olma ($p=.041$; $r=.104$) ve eğlence ($p=.000$; $r=.186$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medyanın kendini ifade etmek, gelişmelerden haberdar olmak ve eğlence amacıyla kullanımının artmasıyla ilişki doyumunun da arttığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 9. İlişki Doyumu Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Sosyal Medyaya İlişkin İfadelerden Alınan Puanlara İlişkin Korelasyon Değerleri

	r	p	N
Belirli bir süre kullandıktan sonra boş vakti geçirdiğim hissine kapılıyorum.	.021	.677	387
Mahremiyetime zarar verdiğini düşünüyorum.	-.079	.121	387
Yüz yüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum.	.073	.152	387
Beklentilerimi tam olarak karşılamadığımı düşünüyorum.	-.055	.284	387
Sosyal medyadaki hesabımı/hesaplarımı kapatacağım.	-.150**	.003	387

** $p<.01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

İlişki doyumu ile sosyal medyaya dair olumsuz tutumlara yönelik ifadeler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 9'a göre "Sosyal medyadaki hesabımı/hesaplarımı kapatacağım." ifadesine katılım ile ilişki doyumu arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=.003$; $r=-.150$). Bu durum, ilişki doyumunda artış olduğunda katılımcıların sosyal medya hesaplarını kapatmayı düşünme durumlarının azalacağı anlamına gelmektedir.

Tartışma

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair bölümlerden sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları, sosyal medyada geçirilen zaman, kullanım nedenleri ve kullanıma dair birtakım ifadeler için cinsiyet, yaş grupları ve ilişki sürelerine göre veriler incelenmiştir.

Sosyal medya platformlarını kullanma sıklığına bakıldığında sosyal ağ siteleri, mesleki ağ siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, mikrobloglar ve forumlar için cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Forumlar erkek katılımcılar tarafından daha fazla tercih edilirken; sosyal ağ siteleri, mesleki ağ siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri ve mikrobloglar kadınlar tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Chan-Olmsted, Cho ve Lee (2013) de sosyal medya kullanıcılarının algı ve profillerini inceledikleri çalışmada, kadınların erkeklerle göre sosyal ağ sitelerine daha fazla katılım gösterdikleri bulgusunu elde etmiştir. Avrupa'da gençler ile yürütülen bir başka çalışmada ise destekler nitelikte, en az 1 sosyal ağ sitesinde profili olan kızların sayısının erkeklerden fazla olduğu görülmektedir (Tsitsika ve ark., 2014).

Sosyal medyada geçirilen zaman cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadınların erkeklere göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği saptanmıştır. Sosyal medyada geçirilen sürenin cinsiyete göre farklılaşma durumunu inceleyen bir çalışma da kadınların sosyal medyaya günlük 40 dakika fazla vakit ayırdıkları bulgusuna ulaşılmıştır (Çömlekçi ve Başol, 2019). Benzer şekilde, 349 üniversite öğrencisi ile yürütülen bir başka çalışmada, kadınların günlük olarak Instagram'da erkeklerden daha fazla zaman geçirdikleri bulgusu elde edilmiştir (Balcı, Bal ve Delal, 2019).

Sosyal medya kullanım nedenlerine bakıldığında alt boyutlardan kendini ifade etme/gerçekleştirme, haberdar olma ve eğlence için cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunduğu, kadınların bu nedenler ile sosyal medyayı erkeklere göre daha fazla kullandığı bulgusu elde edilmiştir. Instagram kullanımına dair Yayla (2018) tarafından yürütülen çalışmada da destekler nitelikte kadınların erkeklere göre eğlence motivasyonuna verdiği önemin daha yüksek olduğu görülmektedir. Dördüncü boyut olan 'sosyal etkileşim'e bakıldığında cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir. Sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya göre de 'sosyal etkileşim ve iletişim' alt boyutu için üniversite öğrencilerinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Filiz, Erol, Dönmez ve Kurt, 2015).

Sosyal medyaya ilişkin olumsuz ifadelerin yer aldığı bölümdeki boşa vakit geçirme hissiyle ilgili olan ilk madde için cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmiş, kadınların boşa vakit geçirme hissine erkeklerden daha fazla kapıldığı görülmüştür. Sosyal medya hesaplarını kapatma fikriyle ilgili olan, bölümün son maddesi için ise erkeklerin hesaplarını kapama düşüncesine kadınlardan daha fazla sahip olduğu saptanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler, ilişkilerinden aldıkları doyum için cinsiyet, yaş grupları ve ilişki sürelerine göre karşılaştırılmıştır.

İlişki doyumu cinsiyete göre incelendiğinde kadınların ilişkilerinden aldıkları doyumun erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumu destekler nitelikteki çalışmalardan biri olan Sarı ve Korkut (2016) da üniversite öğrencileriyle yürüttükleri araştırmada kadınların erkeklere göre daha yüksek ilişki doyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlişki doyumu ile sosyal medya kullanım nedenleri ve sosyal medyaya ilişkin olumsuz ifadelere dair korelasyon verileri incelenmiştir.

İlişki doyumu ile sosyal medya kullanım nedenlerinden “kendini ifade/gerçekleştirme”, “haberdar olma” ve “eğlence” alt boyutları için pozitif yönde zayıf ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medyada kendini ifade edebilen, güncel gelişmeleri takip eden ve bu platformlarda eğlenebilen kişilerin ilişkilerinden aldıkları doyumun da yüksek olabileceği ifade edilebilir.

İlişki doyumu ile sosyal medyaya dair olumsuz ifadelere bakıldığında “Sosyal medyadaki hesabımı/hesaplarımı kapatacağım.” maddesi için negatif yönde zayıf ilişki saptanmıştır. Bu durum da kişilerin ilişkilerinden aldıkları doyum azaldıkça sosyal medya hesaplarını kapama fikrine daha fazla yakınlıklarını şeklinde yorumlanabilmektedir.

Türkiye’de sosyal medyayı özellikle aktif olarak kullanan Y ve Z kuşaklarının romantik ilişkilerine yönelik çalışmalar açısından eksiklikler bulunmaktadır. Facebook kullanımından uzaklaşan bu kuşaklar için günümüzde daha çok tercih edilen platformların kullanımına ve bunların romantik ilişkiler üzerindeki etkilerine dair yürütülecek yeni çalışmalar, literatüre katkı sağlayacaktır (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013).

Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve romantik ilişkilerinden aldıkları doyum yaş, cinsiyet ve ilişki sürelerine göre incelenmiş, sosyal medya kullanımı ile ilişki doyumu

arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

Bulgulara göre kadınlar sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmekte; sosyal ağ siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri ve mikroblogları erkeklere göre daha fazla tercih etmektedir. Ayrıca kadınlar sosyal medyayı kendini ifade etme/gerçekleştirme, haberdar olma ve eğlence motivasyonlarıyla kullanmaktadır. Buna göre, kadınların fotoğraf paylaşım siteleri gibi platformlarda daha fazla vakit geçirme durumlarının, toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olduğu ifade edilebilir. Kadınlar kendini gerçekleştirebilmek ve toplumun beklentilerine yanıt verebilmek amacıyla sosyal medyada daha fazla vakit geçiriyor olabilirler.

Çalışmadan elde edilen verilere göre sosyal medyada geçirilen zaman, sosyal medyaya ilişkin olumsuz ifadelere katılma durumu ve ilişki doyumu yaş gruplarına göre karşılaştırıldığında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durumun, yaş gruplarının birbirine çok yakın olması sebebiyle olduğu ifade edilebilir. Ayrıca sosyal medyada geçirilen zamanın yaş gruplarına göre farklılaşmama durumuyla ilgili olarak, sosyal medyanın üniversite öğrencilerini kapsayacak şekilde bu yaş grubu için önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Yürütülecek yeni çalışmalarda üniversite öncesi ve sonrası gençler de dâhil edilerek yaş kategorileri genişletilebilir.

Sosyal medya platformlarına her geçen gün yenileri eklenmekte ve içerikleri de değişmektedir. Güncel olarak tercih edilen platformlar değişebilmekte, ayrılan zaman da farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle güncel platformları da içeren yeni çalışmalar yürütülebilir.

İnsanların sosyal medyayı hangi motivasyonlarla kullandıklarına bakıldığında, cinsiyet fark etmeksizin sosyal etkileşim için tercih edildiği görülmektedir. Kadınlar ise sosyal medyayı kendini ifade/gerçekleştirme, haberdar olma ve eğlence amacıyla tercih etmektedir. Sosyal medyanın gelişmelerden haberdar olma amacıyla da kullanıldığı bulgusundan yola çıkarak; bilginin günümüzde çok hızlı yayılmasının, zaman zaman yanlış bilgilerin de paylaşılmasına sebep olabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle bilgi edinme ve haberleri takip etme konusunda bu bilgi ve haberlerin doğruluğu kontrol edilmeli, yanlış bilgilere itibar edilmemelidir.

Yetişkinler ve evlilerle yürütülen çalışmalar dışında özellikle gençler arasında oldukça yaygın olan sosyal medyanın kullanımıyla ilgili olarak, gençlerin sosyal yaşamlarında kendi aile, arkadaş ve akrabalarıyla olan

ilişkileri de yapılacak çalışmalarda incelenebilir.

Son olarak, ilişki doyumu ile ilgili bulgulara bakıldığında, kadınların erkeklere göre daha yüksek ilişki doyumuna sahip oldukları görülmektedir. Benzer çalışmaların yetişkinlerle de yapılması; ekonomik bağımsızlık, yaş, ilişki süresi, ilişkiden beklentiler gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda elde edilecek sonuçlar ile literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67. <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/33>
- Balcı, Ş., Bal, E. ve Delal, Ö. (2019). Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasında bir bağlantı var mı? Üniversite gençliği araştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 955-974. Doi: 10.17680/erciyesiletisim.543430
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M. ve Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149-178. Doi: 10.29333/ojcm/2451
- Curun, F. (2001). *The effects of sexism and sex role orientation on romantic relationship satisfaction*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, S. ve Müezziz, E. E. (2018). Sosyal medya kullanımının iletişim becerileriyle ilişkisinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 196-203.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. Doi: 10.18026/cbayarsos.525652
- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 27-50. Doi: 10.18094/si.99029
- Demirtaş, S. C. ve Tezer, E. (2012). Romantic relationship satisfaction, commitment to career choices and subjective well-being. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 2542-2549. Doi:10.1016/j.sbspro.2012.05.519
- Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F. ve Kurt, A. (2015). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 3(2), 26-28. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jitte/issue/25084/264731>
- Hendrick, S. S. (1988). A Generic Measure of Relationship Satisfaction. *Journal of Marriage and Family*, 50(1), 93-98.

Doi: 10.2307/352430

Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. 8. Uluslararası Web Bloğu ve Sosyal Medya Konferansı'nda sunulan bildiri, Michigan, ICWSM.

Doi: 10.1609/icwsm.v8i1.14578

İlhan, E. ve Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.

Doi: 10.19145/e-gifder.570677

Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçükkurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşım perspektifinde üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(1), 37-50.

Özel, S. (2015). Bir yayın platformu olarak internette çevrimiçi videolar ve kullanıcılarının doyum faktörleri. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 288-316.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=101730773&site=ehost-live>

Sakallı-Uğurlu, N. (2003). How do romantic relationship satisfaction, gender stereotypes and gender relate to future time orientation in romantic relationships? *The Journal of Psychology*, 137(3), 294-303.

Saraç, A., Hamamcı, Z. ve Güçray, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin romantik ilişki doyumunu yordaması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(43), 69-81.

Sarı, T. ve Korkut, F. (2016). Romantik ilişkilerde akılcı olmayan inançların ve bağlanma boyutlarının ilişki doyumuna üzerindeki yordayıcı rolünün incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(37), 204-216.

Doi: 10.21764/efd.14680

Siraj, S. A. (2007). Synthesis of the structure and functions of the uses and gratification model. *European Journal of Scientific Research*, 17(3), 399-408.

Tsitsika, A. K., Tzavela, E. C., Janikian, M., Olafsson, K., Iordache, A., Schoenmakers, T. M., Tzavara, C. ve Richardson, C. (2014). Online social networking in adolescence: patterns of use in six European countries and links with psychosocial functioning. *The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 55(1), 141-147.

Doi:10.1016/j.jadohealth.2013.11.010

Yavuz, T. (2018). *Üniversite öğrencilerinin ilişki doyumunu ve bağlanma stilleri arasındaki bağlantı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40-65.

Doi: 10.18094/josc.346756