

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



**SOSYAL MEDYANIN ROMANTİK İLİŞKİLER ÜZERİNE  
ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Akın Burak GÖK**

**Sosyoloji Ana Bilim Dalı  
Sosyoloji Programı**

**AĞUSTOS, 2023**



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



**SOSYAL MEDYANIN ROMANTİK İLİŞKİLER ÜZERİNE**  
**ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Akın Burak GÖK**  
**(Y2112.360007)**

**Sosyoloji Ana Bilim Dalı**  
**Sosyoloji Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nur ŞENGÜL**

**AĞUSTOS, 2023**



## ONAY FORMU



## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerine etkileri” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (23/08/2023)

Akın Burak GÖK





## ÖNSÖZ

Bu tez ile sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerine etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Tez süresi boyunca katkı veren ve yol gösteren tezde emeği geçen başta danışman sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nur ŞENGÜL'e, beni hiçbir aşamada yalnız bırakmayan ve en büyük desteği veren anne ve babama, bilgi paylaşımlarında bulunan sayın hocam Dr. Cemil KURT'a, yardımlarını esirgemeyen zor gün dostu olduklarını gösteren arkadaşlarıma, katkı sağlayan tüm herkese teşekkür ediyorum.

Ağustos, 2023

Akın Burak GÖK



# SOSYAL MEDYANIN ROMANTİK İLİŞKİLER ÜZERİNE ETKİLERİ

## ÖZET

Çalışmada sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, internet ve sosyal medyanın etkilerinin neler olduğunu, romantik ilişkileri nasıl etkilediğini ve bu ilişkileri nasıl şekillendirdiğini tespit etmektir. Araştırma nitel boyutta gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya İstanbul'da ikamet eden ve çeşitli sosyal medya kanalları üzerinden romantik ilişki yaşayan 35 kadın, 24 erkek olmak üzere toplam 59 kişi katılmıştır. Katılımcılara uzman görüşleri alınarak geliştirilen 2 bölümden oluşan bilgi toplama aracı uygulanmıştır. Bilgi toplama aracının ilk bölümünde 14 görüşme sorusu yer almaktadır. İkinci bölümde ise 5 sorudan oluşan katılımcı tanıma soruları yer almıştır. Verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre; 9 tema, 17 kategori ve 58 koda ulaşılmıştır. Bireylerin etkili sosyal ağlar olarak en çok sosyal medya kanallarından instagram, twitter ve diğer medya araçlarını kullandıkları görülmektedir. Bireylerin romantik ilişkinin yeni yönünü sosyal medya platformlarında deneyimledikleri ve bu yönü sosyal medyada tanıştığı kişilerle ilişki kurarak ya da ilişkilerini koşullara göre yöneterek belirledikleri görülmektedir. Bu anlamda sanal ilişkiler, romantik ilişkilerin yeni yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya iletişiminin bireylerin parmaklarının ucunda bir davranış alışkanlığına dönüştüğü görülmektedir. Bireylerin romantik ilişkilerinde karşı cinsten öncelikli beklentileri; partnerinin medya ilişkilerini yönetme yeteneği, partnerinin insani özellikleri ve partnerinin içsel-manevi özellikleridir. Bu anlamda bireylerin romantik ilişkilerde fiziksel beklentilerini pek önemsemedikleri, karşı cinsin iç güzelliğini daha çok önemsedikleri gözlemlenmiştir. Bireylerin sosyal medya kanallarında tanıştığı kişilerle sosyal medyayı daha çok bir araç olarak kullandıkları, fiziksel mekânı amaç edinerek romantik ilişkilerini fiziksel mekâna

taşıdıkları görülmüştür. Bireyler sosyal medya üzerinden geliştirdikleri romantik ilişki sürecinden etkilenmekte ve sanal ilişki ile başlayan sürecin gerçek hayatla bütünleştiği görülmektedir. Bu anlamda artık bireylerin romantik ilişki sürecinde sanal ortam dışındaki ilişkiler ile sanal ortamdaki ilişkilerin iç içe geçtiği tespit edilmiştir. Sosyal medyanın romantik ilişkileri etkilediği gözlemlendi. Sosyal medyanın romantik ilişkileri önemli ölçüde olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Romantik İlişkiler, Sosyal Etki

# **THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON ROMANTIC RELATIONS**

## **ABSTRACT**

In the study, the effects of social media on romantic relationships were examined. From this point of view, the aim of this study is to determine what the effects of the internet and social media are, how they affect romantic relationships and how they shape these relationships. The research was carried out in a qualitative dimension.

A total of 59 people, 35 women and 24 men, residing in Istanbul and having a romantic relationship through various social media channels, participated in the research. An information collection tool consisting of 2 parts, which was developed by taking expert opinions, was applied to the participants. In the first part of the information collection tool, there were 14 interview questions. In the second part, there were participant recognition questions consisting of 5 questions. Content analysis was used in the analysis of the data.

According to the findings of the research; 9 themes, 17 categories and 58 codes were reached. However, it is seen that individuals use instagram, twitter and other media tools most from social media channels as effective social networks. Individuals experience the new aspect of romantic relationship on social media platforms, and it is seen that they determine this aspect by establishing relationships with people they meet on social media or by managing their relationships according to the conditions. In this sense, virtual relationships appear as the new face of romantic relationships. It is seen that social media communication has turned into a habit of behavior for individuals at their fingertips. Individuals' primary expectations of the opposite sex in their romantic relationships; partner's ability to manage media relations, his partner's human characteristics, and his partner's internal-spiritual characteristics. In this sense, it has been observed that individuals do not care much about their physical expectations in romantic relationships, and they care more about the inner beauty

of the opposite sex. It has been seen that individuals use social media more as a tool with the people they meet on social media channels, and they carry their romantic relationships to physical space by considering the physical space as a goal. Individuals are affected by the romantic relationship process they develop over social media, and it has been seen that the process that starts with virtual relationship integrates with real life. In this sense, it has been determined that the relationships outside the virtual environment and the relationships in the virtual environment are now intertwined in the romantic relationship process of individuals. Social media has been observed to affect romantic relationships. It has been determined that social media significantly affects romantic relationships negatively.

**Keywords:** Social Media, Romantic Relationships, Influence

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

|  |          |
|--|----------|
| ONUR SÖZÜ .....  | i        |
| ÖNSÖZ.....   | iii      |
| ÖZET.....  | v        |
| ABSTRACT .....   | vii      |
| İÇİNDEKİLER .....  | ix       |
| ÇİZELGELER LİSTESİ.....                                  | xiii     |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                                    | xv       |
| <b>I. GİRİŞ .....</b>                                    | <b>1</b> |
| A. Problem Durumu .....                                  | 2        |
| B. Araştırmanın Önemi .....                              | 3        |
| C. Araştırmanın Amacı.....                               | 4        |
| D. Araştırmanın Problem Cümleleri.....                   | 4        |
| E. Araştırmanın Sınırlılıkları.....                      | 4        |
| <b>II. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI .....</b>                   | <b>7</b> |
| A. İletişim ve İletişim Tarihi .....                     | 7        |
| 1. İletişim Araçlarına Toplumsal Tarih İçinde Bakış..... | 8        |
| 2. Teknik Gelişme Toplumsal İhtiyaç ve İletişim.....     | 9        |
| 3. Nesnel Koşul Olarak Teknik ve İletişim.....           | 10       |
| 4. Sosyal İlişkiler Tarihi ve İletişim.....              | 10       |
| 5. Medya, Tarih ve İnsan .....                           | 11       |
| B. İletişim Kanalları ve Türleri .....                   | 11       |

|   |    |
|---|----|
| 1. İletişim Tanımı ve Temel Süreçleri .....                           | 12 |
| a. Gönderici (Kaynak) .....   | 13 |
| b. İleti (Mesaj) .....  | 14 |
| c. İletişim aracı (Kanal) .....                                       | 15 |
| d. Alıcı (Hedef).....   | 15 |
| e. Geri Bildirim (Yansıma).....                                       | 16 |
| 2. İletişim Türleri .....   | 16 |
| a. Sözlü iletişim .....   | 16 |
| b. Sözsüz iletişim.....   | 17 |
| c. Yazılı iletişim.....   | 17 |
| d. Görsel iletişim.....   | 17 |
| e. Kitlesele iletişim.....  | 18 |
| f. İnternet ve Gelişimi .....   | 19 |
| 3. Dünyada İnternet ve Gelişimi .....                                 | 19 |
| 4. Türkiye de İnternet'in Gelişimi .....                              | 20 |
| a. Türkiye'de İnternetin Tarihi .....                                 | 20 |
| b. Türkiye'de İnternet Hizmetini Yönlendiren Kuruluşlar/Gruplar ..... | 21 |
| c. Türkiye'de Kişisel İnternet Servisi Veren Kuruluşlar.....          | 21 |
| C. İletişim ve İnternet Sosyolojisi .....                             | 21 |
| 1. Dijital Sosyolojinin Teorik Çerçevesi.....                         | 23 |
| 2. Dijital Ortamda Yeni Toplumsallıklar .....                         | 24 |
| D. Türkiye'de Sosyal Medya.....                                       | 24 |
| E. Romantik İlişki ve Türleri.....                                    | 25 |
| 1. Sosyal Medya ve Romantik İlişkiler .....                           | 30 |
| 2. Romantik İlişki Boyutları.....                                     | 31 |
| 3. Romantik İlişki ve Sosyal Ağ Etkisi .....                          | 32 |



|   |           |
|---|-----------|
| F. İlgili Araştırmalar .....  | 32        |
| <b>III. YÖNTEM.....</b>   | <b>35</b> |
| A. Araştırmanın Modeli.....   | 35        |
| B. Evren ve Örneklem .....  | 36        |
| C. Veri Toplama Araçları .....  | 38        |
| D. . Verilerin Toplanması .....   | 39        |
| E. Verilerin Analizi .....  | 40        |
| <b>IV. BULGULAR VE YORUM.....</b>   | <b>41</b> |
| A. Tanımlayıcı Bulgular .....   | 41        |
| B. Araştırmanın Amacına Yönelik Bulgular ve Yorum.....  | 44        |
| 1. Çalışmaya Katılan Bireylerin Tercih Ettikleri Sosyal Medya Kanalları,<br>Nedenleri ve Bu Kanallara İlişkin Görüşleri.....            | 44        |
| 2. Çalışmaya Katılan Bireylerin Sanal Arkadaşlığa İlişkin Görüşleri .....   | 48        |
| 3. Çalışmaya Katılanların Sosyal Medya Üzerinden Kurulan Romantik İlişki<br>Sürecine Yönelik Görüşleri .....                            | 54        |
| 4. Çalışmaya Katılanların Sanal Arkadaşlık ve Fiziksel Beklentiye Yönelik<br>Görüşleri.....   | 59        |
| 5. Çalışmaya Katılanların Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları Romantik<br>İlişkilerinde Gerçekliliğe Yönelik Görüşleri.....               | 69        |
| 6. Çalışmaya Katılanların Sosyal Medya Romantik İlişkilerinde Ne Derece<br>Etkilendiğine Yönelik Görüşleri .....                        | 72        |
| <b>V. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>   | <b>85</b> |
| A. Tartışma ve Sonuç .....  | 85        |
| 1. Araştırmada Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Yönelik Tartışma ve Sonuç   | 86        |
| 2. Araştırmada Alt Problemlere İlişkin Tartışma ve Sonuç.....   | 86        |
| a. Katılımcıların tercih ettikleri sosyal medya kanalları, nedenleri ve bu<br>kanallara ilişkin görüşlerine ait tartışma ve sonuç ..... | 86        |

|   |            |
|---|------------|
| b. Katılımcıların sanal arkadaşlığa ilişkin görüşlerine yönelik tartışma ve sonuç.....  | 90         |
| c. Katılımcıların sosyal medya üzerinden kurulan romantik ilişki sürecine yönelik görüşlerine ilişkin tartışma ve sonuç.....                          | 96         |
| d. Katılımcıların sanal arkadaşlık ve fiziksel beklentiye yönelik görüşlerine ilişkin tartışma ve sonuç.....  | 99         |
| e. Katılımcıların sanal arkadaşlıklarını fiziki mekânlara taşıma ve buna ait zaman beklentilerine yönelik görüşlerine ilişkin tartışma ve sonuç ..... | 105        |
| f. Katılımcıların sosyal medya üzerinden kurdukları romantik ilişkilerinde gerçekliğe yönelik görüşlerine ait tartışma ve sonuç.....                  | 107        |
| g. Katılımcıların sosyal medya romantik ilişkilerinde ne derece etkilendiğine yönelik görüşleri ait tartışma ve sonuç.....                            | 111        |
| B. Öneriler .....   | 121        |
| 1. Uygulayıcılara Öneriler.....   | 121        |
| 2. Araştırmacılara Öneriler .....   | 122        |
| <b>VI. KAYNAKÇA .....</b>   | <b>125</b> |
| <b>EKLER.....</b>   | <b>133</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>  | <b>139</b> |

## ÇİZELGELER LİSTESİ

### Sayfa

|   |    |
|---|----|
| Çizelge 1. Çalışmaya Katılan Bireylerin Demografik Bilgileri .....  | 36 |
| Çizelge 2. Analiz Sonucunda Elde Edilen Kodlar, Kategoriler ve Temalar .....  | 42 |
| Çizelge 3. “Etkin Sosyal Ağlar” Kategorisine ait Bulgular Tablosu.....  | 44 |
| Çizelge 4. “Sosyal Medyanın Gerçekliliği” Kategorisine ait Bulgular Tablosu .....   | 46 |
| Çizelge 5. “İkili Sosyal Etkinlik ile Güvenirlik Anlaşılır” ve “Güvenirlik Anlaşılamaz” Kategorilerine ait Bulgular Tablosu ..... | 49 |
| Çizelge 6. “İlişkinin Yeni Yönü Sosyal Medya Platformları” Kategorisine ait Bulgular Tablosu .....                                | 52 |
| Çizelge 7. “Karşı Cins Varsa Medya Hesabım Hep Açık” Kategorisine ait Bulgular Tablosu .....                                      | 55 |
| Çizelge 8. “Sağlıksız Sanal İlişkiler” Kategorisine ait Bulgular Tablosu .....  | 56 |
| Çizelge 9. “Sosyal Medya İlişkileri Yönetiyor” Kategorisine ait Bulgular Tablosu  | 60 |
| Çizelge 10. “Beşeri Özellikler” ve “İçsel-Ruhsal Özellikler” Kategorisine ait Bulgular Tablosu .....                              | 63 |
| Çizelge 11. “Sosyal Medya Araç Fiziki Ortam Amaç” Kategorisine ait Bulgular Tablosu .....   | 66 |
| Çizelge 12. “Sanal İlişki Gerçeğin Kendisi” Kategorisine ait Bulgular Tablosu.....  | 69 |
| Çizelge 13. “Günümüz İlişkileri Tehlikede” Kategorisine ait Bulgular Tablosu.....   | 73 |
| Çizelge 14. “Evliliğin Yeni Adresi-Sosyal Medya” ve “Evlilik Kısmet İşi” Kategorisine ait Bulgular Tablosu.....                   | 75 |
| Çizelge 15. “Şüpheli İlişkiyi Bitirir” Kategorisine ait Bulgular Tablosu.....   | 78 |
| Çizelge 16. “Sosyal Medyada Kişinin Popülerliği Çok Olmamalı” Kategorisine ait Bulgular Tablosu .....                             | 80 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|  | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| Şekil 1. İletişim Süreçleri .....                        | 13           |
| Şekil 2. Katılımcıların Yanıtlarının Kelime Bulutu ..... | 43           |



## I. GİRİŞ

İnsanlık doğada var olduğundan beri iletişim gerek bireyler arasında gerekse toplumsal yapıda bir olgu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Tarihi süreç içerisinde ilk insan topluluklarının ortaya çıktığı andan itibaren iletişim vazgeçilmez ve zorunlu bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. İletişimin günümüze gelme sürecine kadar bilgi ve teknolojiye paralel olarak toplumsal, tarihsel, sosyal kültürel, politik ve ekonomik bağlamda bir güce dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bu süreçte iletişim, canlı organizma misali doğup geliştiği, iletişimin ve benzeri sosyolojik yapıların da bir tarihi olduğu ve haliyle iletişimin disiplininin bir çalışma alanı olarak son dönemde yoğun bir biçimde üzerinde durulduğu görülmektedir (Taşçıoğlu, 2019:6).

Günümüz iletişim araçlarının başında ise sosyal medya kanalları gelmektedir. "*Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir terimdir. İsimden de anlaşılacağı gibi sosyal medya katılım ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir.*" (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medya uygulamaları ile iletişim ve paylaşım yapan bireyler içeriği tamamen kendilerinin belirlediği ve bireylerin birbirleri ile bu uygulamalar üzerinden sürekli etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Özetle zaman ve mekândan bağımsız sosyal medya paylaşımlarında ve iletişimlerine sınırlama olmaksızın paylaşım, etkileşim ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Güçdemir, 2010:22- 23).

Bu açılarından sosyal medya iletişim, etkileşim, etki araştırmalarının önemli olduğu söylenebilir. Sosyal medya üzerinden iletişim biçimleri kullanılarak sosyal medyanın duygusal ilişkilerde nerede durduğu görülmesi önemli bir durum olduğu görülmektedir.

## A. Problem Durumu

Bugün yayın olarak kullanılan sosyal medya kanallarının başında Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok gelmektedir. Sosyal medya uygulamaları iletişim sağlamakta, bilgi edinme, oyun, arama yapma gibi pek çok olanaklar sunarak, kişilerin geniş yelpazede ihtiyaçlarını sağlamaya çalışmaktadır. Bireylerin bu ihtiyaçlarının yanı sıra romantik ilişkilerinin üzerinde de önemli derece etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu durumda sosyal medyanın her yaşa ve her kesime hitap etmesinin birtakım sosyolojik etkiler doğuracağı kaçınılmaz olacaktır. Sosyal medya hayatımızın her alanında bulunduğu, hayatımıza etkileyerek ve psiko-sosyal süreçlerimizi yönettiği ve yön verdiği, artık toplumsal ve bireysel düzeyde etkisinin geri dönüştürülemez noktada çok güçlü bir mecra haline geldiği gözlemlenmektedir. Sosyal medya özel hayatımızın içerisinde, kaçamadığımız, kaçınılmaz, özetle hayatımızın her alanındadır.

Buradan hareketle bu çalışmanın tematik konusunu, sosyal medyanın insan ilişkilerine nasıl yön verdiği ve etkilediği ele alınmakta ve özellikle romantik ilişkiler üzerinde ne gibi etkisi olduğu ve nasıl yön verdiği çalışmanın kapsamında betimlenmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın konusunu sosyal medya uygulamalarının romantik ilişkiler üzerine olan etkisi oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bireylerin romantik ilişki içine girip girmedikleri, bu ilişkileri sürdürme sıklıkları, ilişkilerin niteliği ve niceliğine olan bakışlarının neler olduğu bu çalışma sürecinde konu edinmektedir.

İnsan hayatı için çok önemli yerlerden birine sahip iletişimin ve bu iletişimi sağlayan kanalların günümüzde bir uzuv olarak görev sağladığı düşünülmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte insanların hayatlarının vazgeçilmezi olan bu iletişim kanallarının günümüz ilişki ağını şekillendirdiği ve sosyolojik anlamda etki uyandırdığı aşikârdır. Hayatımızın her daim içinde olan bizi yalnız bırakmayan teknolojik aletler ve bunun getirisi olarak internet insanların hayatlarının bir parçası hatta bir uzvu görevi görmektedir. Bundan ötürü insan ilişkileri ve özellikle romantik ilişkilerin oluşmasında yüz yüze ya da görücü ilişkilerin yerine sosyal medya kanallarının kullanılması ve bu kanallar



aracılığıyla kurulan ilişkilerin sonuçlarının sosyolojik olarak ele alınması bu çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

## **B. Araştırmanın Önemi**

İnternetin zamanla gelişmesi insanların internete bağlanma oranında da artışa sebep olmaktadır. Bunu destekleyen teknolojik gelişmelerde aslında insanların hayatlarına dokunmakta ve bu hayatlarında bir nevi karar verme mercii olarak da etki etmektedir. İnsanlar artık sosyal medyayı kullanmakta sosyal medyadan yani internetten arkadaş edinmekte yeni ilişkiler kurmaktadır. Bunlardan dolayı internetin insanlar üzerindeki etkisi tek bir alanla sınırlı olmaksızın birçok alanda etkilidir ve bunların insan hayatı üzerinde etkisinin olduğu da bilinmektedir. Yani internet genel olarak insan hayatında onu yönlendirmekte ve karar verme aşamasında önemli rol almaktadır bu nedenle insan ilişkileri bazında internetin etkileri çok önemlidir. Tüm bunların her anlamda daha iyi anlaşılabilmesi için örneklerden ve dahi gelişmelerden yola çıkarsak; zaman içerisinde bu mecraların topluma yansımaları git gide içselleşmesi ile özel hayatta da önemli yer edinen bu gelişmeler insanlar üzerinde artık bir karar mekanizması haline bile gelmiştir. İnsanlar özel hayatlarını sosyal medyada yaşamakta, kendi ihtiyaçlarını karşılamakta, yeni arkadaşlar edinmekte hatta ve hatta kendilerine bir eş, sevgili bile seçmektedir.

Ortaya çıkan bu yeni ilişki biçiminin sosyolojik olarak yarattığı etkinin yadsınamaz olduğu bir gerçektir. Bu çalışma kapsamında bu ilişki türünün yarattığı etki sosyolojik düzlemde ele alınmaktadır.

Çalışmanın önemini sosyal medyanın ilişkiler üzerine olan etkisi konusunun son döneme ait ve güncel bir konu olması, toplum üzerinde etkisinin çok boyutlu olması ve akademik olduğu kadar pratikte de bir değere sahip olması olarak sıralamak mümkündür. Ayrıca çalışmada romantik ilişkilerin etkisi nitel yöntemle ait mülakat tekniği ile ele alındığı için katılımcıların kendi ifadeleri ile sosyal probleme yanıtlar aranmakta ve yeni araştırmacılar için derinlemesine veri sunulmaktadır.

### **C. Araştırmanın Amacı**

İnternet ve sosyal medyanın yaratmış olduğu etkilerin neler olduğu, romantik ilişkiler üzerine nasıl bir etki uyandırdığı ve bu ilişkileri nasıl şekillendirdiğinin tespiti bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada ele alınacak temel araştırma problem cümleleri şunlardır;

### **D. Araştırmanın Problem Cümleleri**

Araştırmanın amacı doğrultusunda ele alınacak araştırmanın problem cümleleri şunlardır;

- Bireyler hangi sosyal medya kanallarını daha çok tercih eder? Bunun nedeni nedir?
- Bireyler sosyal medyada tanıştığı bireyler ile romantik ilişki sürecine girerler mi?
- Romantik ilişki için sosyal medya kanallarını tercih etme sebepleri nelerdir?
- Romantik ilişkilerde fiziksel beklentiler daha önce mi gelir?
- İnsanlar sosyal medya kanallarında tanıştıkları insanlar ile fiziki mekânda görüşmekten sakınca duyar mı?
- Sosyal medya kanalları bireylere romantik ilişki sürecinde gerçek mi sanal mı birliktelik sunar?
- Sosyal medya romantik ilişkileri ne derece etkiler?

### **E. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma İstanbul ilinde ikamet eden ve çeşitli sosyal medya kanalları aracılığıyla romantik ilişki süreci yaşayan bireyler ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmaya bu özelliği sağlayan 24'ü erkek ve 35'i kadın gönüllüden oluşan toplamda 59 kişi katılım sağlamıştır.

Araştırma kavramsal ve kuramsal çerçeve ve bulgular şeklinde iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım sosyal medya ve romantik ilişkiler konusunda ifade edilen

kavramlar, teoriler ve araştırmaları kapsamaktadır. Bu noktada ele alınan kavramsal ve kuramsal çerçevede; iletişim ve iletişim tarihi, iletişim kanalları ve türleri, internet ve gelişimi, iletişim ve internet sosyolojisi, sosyal medyanın ortaya çıkması, Türkiye’de sosyal medya romantik ilişki ve türleri ve ilgili araştırmalar incelenmiştir. İkinci kısımda ise sosyal medya kanalları aracılığıyla romantik ilişki deneyimi yaşayan bireylerle yapılan mülakat bulguları ve sonuçlarını kapsamaktadır.



## II. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

### A. İletişim ve İletişim Tarihi

İletişim zenginlik ve çeşitlilik bakımından uzun bir zaman dilimi süresinde dönüşerek günümüze gelmiştir. İletişim insanla başlayan, gelişen ve özü itibariyle bireyi öncelikleyen alan bir sürece sahiptir. İletişim canlıların tümünü kapsayan bir olgudur. Bu bakımdan evrensel ve çok geniş kapsamlı bir olgudur. İnsanlar iletişim süreçleri içerisinde öncelikle beden diliyle, sonra konuşmayla, daha sonra yazarak ve çizerek iletişimsel becerilerini geliştirmişlerdir (Süllü, 2018:121). İnsanlık, sosyal yaşama geçmesiyle ruhsal, fiziksel, kültürel benliğini oluşturmak ve gelecek kuşaklarına aktarabilmek için daha fazla iletişim kurmaya, daha fazla paylaşmaya gereksinim duymuştur. Bu gereksinimin temelinde; bireyler ve sosyal çevre arasında paylaşılmayan ve aktarılmayan görüşler, deneyimler vb. bütünleşmeyi sağlayamayacağından; değişik kültürler ve topluluklardan bireylerle iletişime girme olasılığının da azalacak olması gerçeği yatmaktadır (Çamdereli, 2004:16). Bundan dolayıdır ki insan, süreç içerisinde gittikçe artan, eksiksiz, doğru ve güncel haber açlığı içindedir ve bu konuda rekabet en bariz şekliyle haberlerin hızlılığı konusundadır. (Jeanneney, 2009:19). Haberin hızlı olması, kullanılan iletişim araçları ve iletişimin gelişim süreci ile yakından ilişkilidir.

İletişim, yaşamın hemen hemen her alanında aralıksız gerçekleşen ve basitten karmaşığa doğru geniş alanı kapsayan pek çok etkinlik, söylem ve eylemle ilgilidir. İletişim bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutu olan; duyguları, düşünceleri, tutumları, algıları ve davranışları oluşturan yönlendiren bir süreçtir. İletişim esasen rutin hayattaki etkileşim süreçlerinde, televizyon izlerken, çalışırken, sosyal medyayı takip ederken, gazete veya dergi okurken; aralıksız gerçekleştirilen, çok katmanlı ve sürekli bir süreçtir (Süllü, 2018:127).

Bazı yazarlara göre iletişimin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında birbirini takip eden üç devrimsel döneme ve dört kültürel süreç ile karşılaşırız. Bunlar; Milattan önce yazının icadıyla 4. yüzyılda gerçekleşen chirografik devrimi, 15.

yüzyılda matbaanın icadını izleyen Gutenberg devrimi ve onu takip eden elektrik ve elektronik devrimi sürecidir. Bu devrimler dört farklı kültürü ortaya çıkarmıştır. Bu kültürler sözlü kültür, el yazmalı kültür, matbaa kültürü ve elektrik-elektronik kültürüdür (Baldini, 2000:5). Ayrıca içinde yaşadığımız yeniçağ dijital iletişim dönemi olarak adlandırılmakta ve su dönemlere eklenmiştir (Süllü, 2018:126).

İletişim sürecinin gerçekleşmesini sağlayan ses, yazı, söz, mimikler, jestler, dekor, koku, giyim-kuşam, davranış vb. birer iletişim aracı olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları ise yüz yüze, karşı karşıya olmaksızın anlık iletişimi sağlayan ve bunu gerçek kılan araçlardır. Araştırmalar en eski kitle iletişim aracının kitaplar olduğunu öne sürmektedir. Bunun yanında toplumun çoğunluğuna ulaşabilen, seri üretimden dolayı erişim kullanım olanağı sağlayan elektronik iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla, günümüz anlamıyla kitle iletişiminden bahsedilir olunmuştur. Kitle iletişim araçları olarak; dergiler, sinema, gazeteler, radyo televizyon, reklamlar, popüler kitaplar ve popüler müzik endüstrisi ürünleri genel olarak akla gelir (Türkoğlu, 2010: 69-70).

Bununla birlikte 1990'ların ortasından itibaren, internet temelli iletişimin kamu kullanımına sunulmasıyla iletişimsel süreçlerde yeni bir devrimsel döneme girilmiştir. Bu süreçte geleneksel kitle iletişim araçları dijital ve online ortamlara taşınmaya başlanmış ve bu durum dijital ortama has, yeni ve gelişmiş kitle iletişim aracı olan internet yayıncılığının ortaya çıkmasına, hem geleneksel kitle iletişim araçlarının hem de internet medyasının güncel tekniklere bağlı olarak çalışmasına neden olmuştur. İnternet görsel işitsel ve yazılı basın gibi toplum yapısını, bu yapıyı yönlendiren aygıtları, dilin kullanılış biçimini, değer kalıplarını ve davranışları dönüştürmüş, değiştirmiştir. Günümüzde internet olanağıyla iletişime geçen insanlar, kendilerine has kurallar içeren yeni ve pratik bir iletişim ortamına adım atmaktadırlar (Süllü, 2018:126).

## **1. İletişim Araçlarına Toplumsal Tarih İçinde Bakış**

Yakın dönemde, “yapay zekâ”, “bulut bilişim”, “hiper metinsellik”, “yeni medya”, “sosyal ağlar”, “çoklu ortam”, “sanal gerçeklik”, vb. gibi sosyal iletişimdeki teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni olgularla ilgilenen iletişim araştırmalarının çok önemli bir kısmı bu olguların ekonomik politikasına yönelmiş durumdadır (Mosco ve Fuchs, 2014; Wayne, 2009). Kök bakımından 1960'ların

sonundan itibaren Kuzey Amerika ve Avrupa merkezli çalışmalar olarak ortaya çıkan ve “*medya endüstrisi, uluslararası şirketler, bunların dünyaya ve iktidarının görünümü, merkezdeki ve çevresindeki ülkelere ve az gelişmiş ülkelere girişi*” gibi problemlere yönelmiş olan iletişimin eleştirel ekonomi politiği, 1990’lı yıllardaki neoliberal yeniden yapılanma-dönüşüm döneminde iletişimin merkezinin değişmesiyle yavaşlamış olmakla birlikte, 2000’li yılların ortalarından sonra, özellikle de 2008’de yaşanan küresel kapitalist krizin etkisiyle oluşan yeni koşullarda, “*Marksist kavramsal seti titizlikle işe koşan, yeni bir eleştirel ekonomi politik gelenek*” oluşturmaktalar (Başaran, bkz.Mosco ve Fuchs, 2014:12-17). Bu yeni geleneğin gerçekleştiricileri, Marx’ın “*üretim tarzı, üretim araçları*” gibi kavramlarını “*yeni medya iktisadı, kültürü ve teknolojisine değin örneklerle aydınlatmayı*”, ve bu kavramları “*yeni medyayı anlamakta yararlanılacak bir araç olarak sunmayı*” amaçlamaktadırlar (Wayne, 2009:56; Aymaz, 2018:125).

## **2. Teknik Gelişme Toplumsal İhtiyaç ve İletişim**

Makine ve buna bağlı teknoloji tarih toplumsal üretim süreçlerinden bağımsız düşünülemez. Marx’ a göre doğa lokomotif, demiryolu, elektrikli telgraf ve makine, gibi araçlar yapamaz. Bunlar insanın ürünüdür. Teknik ve teknolojik aletlerin her türlü, insan iradesinin hâkimiyet araçlarıdır ve insan emeğinin doğal uzantılarıdır. “*Bunlar, insan eli tarafından insan beyninin yarattığı organlardır; nesneleşmiş bilgi gücüdür.*”(Marx, 2003:176). “*İleri düzeyde teknolojik makinelerden basit el aletlerine bütün araçlar toplumsal emeğin doğal kuvvetleridir. Bahse konu doğal kuvvetlerin üretken bir biçimde kullanılabilmesi, insan elinde çıkma bir şeye gereksinim duyar. Su kuvvetinden yararlanmak için bir su çarkına, buharın genleşmesinden yararlanmak için bir buhar makinesine gerek vardır*” (Marx, 1986:400). Böylece, ileri teknolojinin üretimi olan araçlar, insanın yarattığı bir mekanizmanın aleti olarak genişler ve çoğalır (Marx, 1986:400). Araç ve makineler teknolojisindeki gelişme, üretim sürecinin, basit bir emek sürecinden, doğa güçlerini kendi hizmetine sokan ve onları insan gereksinimlerinin hizmetinde çalıştıran bilimsel bir sürece dönüşmesi demektir (Marx, 2003:170). Teknik gelişmelerin başında toplumsal ihtiyaçlar gelir. Friedrich Engels: “*Toplumun teknik bir gereksinimi varsa, bu bilimi on üniversiteden daha çok ilerletir. Bütün hidrostatik, 16. ve 17. yüzyıllarda,*

*İtalya'da dağlardan inen akarsuları düzenleme zorunluluğundan doğdu*" der (Engels, 1993:36).

### **3. Nesnel Koşul Olarak Teknik ve İletişim**

İletişim çoğunlukla, söz, müzik, grafik, resim, hareketli görüntü gibi sembolik formların üretimi, aktarımı, çoğaltımı, alınması ve farklı türlerdeki kaynakları yönetmeyi içine alan toplumsal süreçler bütünüdür. Kişiler, sembolik formlar üretip bunları yaymak için çoğunlukla teknik araçlar kullanırlar. Bundan dolayı kitle iletişimi, "*iletişim medyası*" veya "*kitle iletişim araçları*" üzerinden işleyen toplumsal bir süreçtir.

Kitle iletişiminde kullanılan sembol formlar, teknik araçların, nesnel koşulu ve maddi zeminidir. Sembolik iletişim alışverişinde tüm süreçler belli oranda teknik araç-gereç gerektirir. İletişimi yüz yüze yaparken dahi bu teknik araçlar zaruridir. İletişim değış tokuşunu yapmak için sırası ile gırtlğa, ses tellerine, yüz kaslarına, ses dalgalarına ve kulak zarına ihtiyaç vardır. Bu manada iletişimi gelişmiş olarak atfedeceksek de teknik düzey ve kapasite olanakları iletişimi sınırlamaktadır. Günümüzde dumanla felsefi bir tartışma yapamayacağımızı düşünürsek, yeniçağda iletişimin sembolik formlarını depolayan DVD'ler vb. şeylerin olduğu, artık Sümer parşömeni kullanmadığımız ortadadır. Bu nedenle, kitle iletişimin tarihinden söz etmek demek, esas bakımından, kitle iletişim araçları tarihinden söz etmek demektir (Aymaz, 2018:128).

### **4. Sosyal İlişkiler Tarihi ve İletişim**

İletişim araçları ile birlikte toplumun yeni eylem yapıları, yeni etkileşim biçimleri ve yeni toplumsal ilişki ağı kullanımı oluşmuştur. İletişim araçlarının kullanımı, mekânın ve zamanın algılanış biçimi, toplumsal yaşamın mekânsal ve zamansal olgusallığına dair durumu dönüştürmektedir. Bundan dolayı, iletişim araçlarının tarihi, esasesında bir sosyal ilişki tarihidir. (Barbier ve Lawenir, 2001:11). İletişim araçları, ilk matbaa ve baskı teknikleri biçimlerinden, elektronik iletişim ve bilişim teknolojisinin en gelişmiş biçimlerine kadar modern toplum gelişiminin en asli parçalarından biri olmuştur (Aymaz, 2018:128).



## 5. Medya, Tarih ve İnsan

İletişim, insanın var oluşunun toplumsal özelliğini ortaya koyan yansımasıdır. İnsan, doğal ortamına dolaysız olarak uyan diğer canlıların aksine, doğanın ortaya çıkardığı denizlere, göllere, dağlara, ormanlara, soğuğa, sıcağa, fırtınalara vb. uyum sağlamak için içgüdüsel hareket etmek zorunda kalmamıştır. Bu süreci toplumsallık ile ortaya koyduğu kültür kodları aracılığıyla yapmıştır (Oskay, 1993:310).

Canlı Türlerinin evrimi, parçası olduğu doğaya uyumunu sağlatmıştır. Fakat bu evrimin biyolojik boyutunda insan, çevre şartlarına göre özel olarak donanmamıştır. İnsan tür olarak fizyolojisi itibariyle kendisini herhangi bir çevreye uydurmamıştır. İnsanın çevresiyle uyumu, vücudunun doğası dışında geliştirdiği alet, giysi, ev gibi nesnelere dayanmaktadır (Bronowski, 1987:5). İnsanın akli ve emeği çevresinde var olanlarla yetinmemesini ve onları değiştirmesini ve dönüştürmesini mümkün kılmıştır. İnsan, akli ve emeği onun biyolojik doğasını aşmış, insanı kültür üreten varlık haline getirmiştir (Thomson, 1987:19). İnsan, bulunduğu şartların ürünüdür. Bu şartları değiştiren tekrarında değiştiren insanın kendisidir. Yani: “*İnsanı insan yapan, insandır*“ (Childe, 1978:232-233). İnsan, tarihin başlangıç noktasıdır, ancak her şeyi kendisi yapabilen değildir; insan, doğa tarafından her şeyin dayatıldığı umutsuz bir vaka da değildir; insan tarihsel sürecinde, deneyimleyerek, üzerine katarak insan haline gelmiştir. İnsan olabilme süreci, onun kültürel ve biyolojik evrimidir (Aymaz, 2018:126).

### B. İletişim Kanalları ve Türleri

İletişim, gönderici ve alıcı arasında belli bir amaç için kullanılmak istenen bilginin aktarım sürecidir. İletişim İngilizce communication sözcüğünden dilimize geçmiş bir kavramdır. İletişim, en az ki kişi ve ya grup arasında bilgi paylaşımı, çift taraflı iletilmesi anlamındadır (Telman ve Ünsal, 2005:19). İletişim, karmaşık yapıdadır. Fonksiyonel ve çok boyutlu olarak kullanılmaktadır. İnsanlık ilerlemesini ve gelişmesini iletişime borçludur. Bu gelişimi sağlamada vazgeçilmez unsur olan iletişim türleri ve süreçleri, insanlığın iletişim ile edindiği deneyimleri ve bilgi birikiminin aktarılmasında büyük önem sahibidir (Güler, 1990:479).

İnsanlığın dünyada başlattığı tarihi süreciyle birlikte gereksinimlerini karşılamış, bu gereksinimlerin içinde iletişim gereksinimi ortaya çıkmıştır. İnsanlar iletişim kurarak çeşitli bağlar oluşturmuş, bunun neticesinde iletişim yöntemlerini de çeşitlemiştir. İnsanlar başlangıçta iletişimi gerçekleştirebilmek için vücut hareketleri ile birlikte semboller, resim, duman gibi ilkel yöntemler ile yola çıkmış, günümüze gelindiğinde radyo, televizyon, telefon, bilgisayar gibi iletişim araçlarıyla devam etmektedir (Aziz, 2013:25).

İletişimle ortaya çıkan ihtiyaçların çözümü zaman, mekân, kişi veya kişiler, geliştirilebilen iletişim araçları vb. değişkenlere bağlıdır (Zıllıoğlu, 2003: 190). İletişim, insanlıkla başlayan bir kavramdır. İletişim kavramı farklı disiplinler tarafından ele alınmış ve çeşitli yönlerine bakılarak birçok tanımlar yapılmıştır. Bu tanımların fazlalığı diğer disiplinlerin iletişim konusuna farklı bakış açıları ve temsil edilen disiplinin iletişim boyutuna yönelik ihtiyaçları noktasında ele alış şekillerindeki değişkenle olduğu görülmektedir. İletişim doğası gereği farklı boyutlara sahip olması bir realitedir. Bu boyutlar insanlığın gelişmesi, iletişim disiplininin bu gelişmeye cevap verme durumları göz önüne alındığında süreklilik ve çeşitlilik göstererek gelişmektedir. İletişim tek yönlü ilerleyemeyeceği, gelişemeyeceği, çeşitli değişkenleri ve dinamikleri olduğu ve bunlarla birlikte geliştiği görülmüştür (Aziz, 2013:14).

Günümüzün iletişimi hemen hemen her şeyin merkezi görülmekle birlikte gerçekleştirilen bir eylem düzeyiyle ifade edilmektedir. Bunun yanında iletişim insanların pek çok ihtiyacı gibi psikolojik ve sosyal ihtiyaçları öncelikleyen ve karşılayan toplumda insanların var olma sebebine etki eden koşulların arasında en önemlilerindedir (Ak, 2002:40).

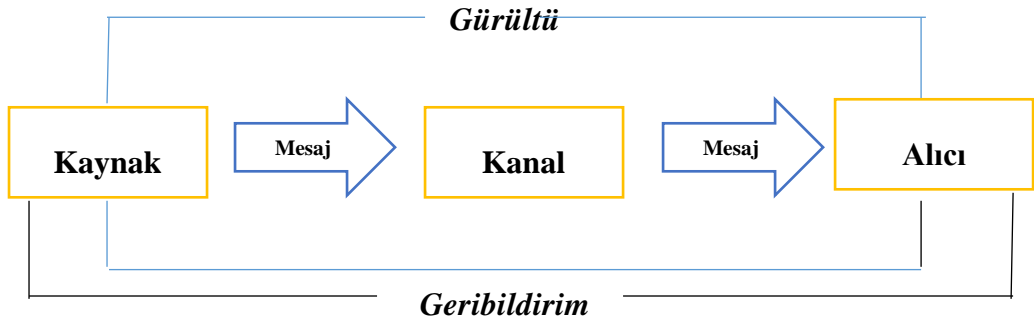
## **1. İletişim Tanımı ve Temel Süreçleri**

İletişim kavramının sosya-psikolojik ve kültürel olarak pek çok değişkeni olduğundan tek çatı altında tanımlayabilmek mümkün görünmemektedir. Bu açıdan ele alış biçimine göre iletişim çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Bazı bilim insanlarının ele alış biçimine göre tanımları aşağıda gibidir:

Becer (2011:14) iletişimi, alıcı ve gönderici olarak tanımlanan içinde en az iki insan veya grubun olduğu ve bu organizasyonun içinde gerçekleşen duygu, düşünce, bilgi ve davranış alışverişi olarak belirtmiştir. Dökmen (2004:19) ise

iletişim tanımını bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecine oturtmuştur. Demireller (1999:36) iletişime yaptığı anlam yüklemesini, bireylerin veya grupların arasında sözlü, yazılı, görüntülü ve kol, el vb. hareketleri gibi simge araçlarla düşünce ve duyguların birbirine iletilmesi süreci olarak belirtmiştir.

Bireylerin yaşamları boyunca kazandıkları deneyim, bilgi, kültür vb. olgular iletişikle bir sonraki kuşağa aktarılacak, bu sayede artarak devam edecek bir iletişim sürecinin tutum ve davranışları nasıl etkileyebileceği vurgulanmış olacaktır (Yüksel, 1989). Bireyler arasındaki iletişimi kısaca aktarma ve paylaşma olarak ifade edebiliriz. Farklı bir bakış açısına göre değerlendirildiğinde ise iletişimin toplum yaşantısını parça parça bütünleyip ve üzerine katıp ilerleyişini sağlayan ve yaşamı çok daha kolay hale getiren bir etkisi olduğu ortadadır. (Baran, 1997:56). İletişim süreçlerine yönelik döngü oluşumu şekil 1 de görülmektedir.



Şekil 1. İletişim Süreçleri

Kaynak: Literatürden yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

İletişim sürecinin öğelerinin görevini yapması önemlidir. İletişim sürecinin herhangi bir öğesi problemle karşılaşmadan bir sonrakine süreci aktarması beklenen bir durumdur. Eğer öğelerden biri sorun çıkarırsa iletişim gerçekleşmez veya aksamalara uğrayabilir. Özetle, “*iletişimin hangi türünde olursa olsun, iletişimi oluşturan unsurlar ve aşamalardan herhangi biri işlevini yerine getirmediği takdirde süreç tamamlanamaz*” (Becer, 2011:14).

#### a. Gönderici (Kaynak)

İletişimde mesajlar kaynaktan oluşturulur ve iletişimin başlangıç noktasıdır. Oluşan mesajın/mesajların doğru şekilde kodlanabilmesinde kaynağın rolü çok büyüktür. İletişim standardının yüksekliği dikkate alındığında kaynaktaki mesajı

kodlama kabiliyeti gönderici kalitesini ortaya koyacaktır. Kaynak tarafından doğru kodlanmayan ya da eksik kodlanan mesaj/mesajların niteliği alıcı için sadece bir gürültüden ibaret olmaktadır. Kaynak alıcı üzerinde oluşturacağı etki ve amaçlanan davranış değişikliklerini nasıl oluşturacağı ve ortaya çıkaracağı sadece mesajları kodlamak ile tamamlanamamakta, hedeflenen kitlenin veya kişinin hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirir. Öğrenilen bilgi kaynağın nasıl kodlanacağını ve şekli ile alıcı tepkisini belirlemektedir (Tutar, Yılmaz, 2003:20).

## **b. İleti (Mesaj)**

Mesaj, kaynağın oluşturduğu ve göndereceği kişiye/gruba belirli bir ileti tekniğiyle-aracıyla aktarılan bilgi ve düşüncelerin tümüdür. Mesaj farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Becer (2011:24) mesajı bir iletişim eyleminin içeriğini oluşturan eylemler bütünü olarak tanımlarken; Gürgen (1997:16) ise mesajı insanların iletişim kurması üzerinden ifade etmiştir. Buna göre mesaj, duygu, düşünce veya bilginin kodlanan kaynak tarafından üretilen görsel-işitsel, görsel ve söze simgeleri kullanarak bunları somutlaştırdığı bir ürün olarak tanımlamıştır.

Bir başka ifadeye göre ise mesaj: “...ileti, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, duygu, kanı ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış halidir” (Demiray, 2006:12). Baltaş ve Batlaş (2000)’a göre mesaj, ulaştığı ve karşılık bulduğu kişi sayısı ne kadar çok olursa, anlaşılması da o derece kolay olmuştur. Farklı işlevselliği olan duyu organlarının özelliklerine göre kodlanan mesaj dokunma, görme, işitme gibi duyularımıza ulaşmasıyla anlaşılabilirliği ve sağladığı etki gücü olumlu yönde olacaktır.

Mesajı alıcıya gönderilmek istenilen davranış, bilgi veya uyarının kaynak tarafından ortak simgeler oluşturularak kodlanması olarak ifade edilebilir. (Becer,2011; Demiray, 2006; Gürgen, 1990).

Yukarıdaki tanımlama ve yaklaşımlar değerlendirildiğinde iletişimin etkililiği ve buna bağlı ilerlemesi mesajın kaynakta doğru kodlanması, anlaşılır olması, alıcının kavrama düzeyinin mesajı kavrayabilme düzeyine yakın olması ve alıcının da mesajı doğru kodlamasıyla gereklidir. Bu şekilde ilerlemesi için kaynakta kodlanan mesajın anlaşılır olması, alıcının bu mesajı kavrayabilmesi için kavrama düzeyine uygun olarak kodlanması gereklidir.

### **c. İletişim aracı (Kanal)**

Kanal, alıcı ile verici arasındaki etkileşimdir Bu bakımdan kanal, mesajı kaynaktan alır ve alıcısına ulaştırır. Bu ulaştırma süreci ile yarattığı alıcıya ulaşmasını teknik, yöntem ve ortam kanalı oluşturur (Mısırlı, 2007:3). Mesajlar alıcılara dokunma, koku, lezzet, görüntü, ses veya bunların bileşiminden meydana gelen kanallar aracılığıyla aktarılır (Becer, 2011:25). Yüz yüze iletişim araçları ve kitle iletişim araçları olmak üzere iki farklı iletişim aracı vardır. Yüz yüze iletişimde çoğunlukla mimikler, jestler ve ses kullanılırken iletişimin olduğu atmosfer ve ortamlarda çok önemlidir.

Kanal; mesajın kodlanıp alıcıya ulaşması ve bunun için kullanılan araçlar olarak ifade edilebilir. Mesajın iletimindeki kanallar bilgi, düşünce ve duygu gibi değişik şekillerle oluşan mesajın içeriğini alıcı ve gönderici arasında taşıyan araçlardır (Demiray, 1994:15). İletileri taşıyarak kanal işlevi gören pek çok değişik iletişim araçları bulunmaktadır. Yüz yüze iletişimde faydalanılan ortamlar, mektup, bilgilendirme kağıtları, haberleşmeyi sağlayan kablolar, uydular, telefon görüşmeleri gibi pek çok araç iletişimin kanal görevini görmektedir (Oskay, 2007:10).

### **d. Alıcı (Hedef)**

Alıcı (Hedef), mesajın iletilmek istenilen kişisi veya grubu olarak tanımlanır. İletişim sürecinde belli aşamaların tamamlanmasından sonra mesajın iletilmek istenen kişilere ya da gruplarına alıcı denir (Demiray, 2006:17). Alıcı, iletişim sürecinde kaynaktan değişik araçlarla gelen mesajı özümseyip bu mesaja tepki veren bireyler veya toplulukların tümüdür (Mısırlı, 2007:4).

Kaynağın gönderdiği mesajın hedefi alıcıdır. Alıcı topluluk, kurum, kuruluş veya bir kişi olabilir. Alıcı, kodlanmış mesajı düşünsel sıralamasına veya kendi algısına göre süzer, gerekiyorsa dönüt vererek kaynak durumuna geçebilir. Etkili iletişimin gerçekleşmesi için iletilen mesajdaki kodların alıcılara yönelik olması gerekir. En etkili iletişim, alıcı tarafından mesajların rahatlıkla alınıp kodlanabilmesi ile oluşur. Böylece alıcılar anlamı karmaşıklaştıracak aşırı detaydan uzaklaşmış olurlar.

### **e. Geri Bildirim (Yansıma)**

İletişim süreçlerinde geri bildirim, mesaj alıcıya ulaştığında iletişim kaynağına verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş ifadeyle geri bildirim mesajın alıcıya ulaşması, algılanması, değerlendirilmesi ve sürecin bitiminde verilen tepkilerin tümü olarak tanımlanır (Zıloğlu, 2003:247). Gönderici, ulaştırmaya çalıştığı bilgiler neticesinde mesajın alındığını ve anlaşıldığını denetleme olanağına kavuşur (Becer, 2011:25). Bu durum geri beslemeyi doğurur ve gönderici tarafından mesajın alıcı ihtiyaçlarına ve mesaja olan olumlu ya da olumsuz tutumlara göre düzenlemesine olanak sağlar (Fiske, 2003:40).

## **2. İletişim Türleri**

İletişim kavramındaki çeşitlilik kullanıldığı alanın genişliğiyle paralellik gösterdiği ve geniş bir alanda kullanılmasının göstergesidir. İletişim türleri üzerinde kategorik olarak farklı kaynaklarda farklı yaklaşımlar görülmektedir. İletişim temel olarak üç kategoriye ayrılır. Bunlar sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişimidir (Zıllıoğlu, 2003:240). Bunun dışında iletişimde birçok farklı sınıflamalar bulunmaktadır, fakat yaygın olarak kullanılanları kitlesel iletişim ve görsel iletişim kavramlarıdır. Bu anlamda iletişim çeşitlerini aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz:

### **a. Sözlü iletişim**

Sözlü iletişimi, kaynağın alıcıya ilettiği mesajların ses veya konuşma şeklinde iletiildiği bir iletişim türü olarak belirtebiliriz. Sözlü iletişimin ana ögesi dildir. Sözlü iletişim; sosyal yaşamın aynı zamanda iş yaşantısının vazgeçilmez bir parçası olarak sürekli kullanılan bir iletişim türüdür. Radyo programları, röportajlar, telefon görüşmeleri ve resmi konuşmalar sözlü iletişim türleri arasındadır. Alıcıların anlama ve dinleme gibi yeteneklerinin gelişmiş olması, sözlü iletişimin etkililiğinin artmasını önceliklemektedir. Bunun yanında jestler, mimikler, bedenin ifade ettiği dili sözlü iletişimi daha verimli kılan değişkenlerdir (Güven, 2016:28).

## **b. Sözsüz iletişim**

İletişimin temel aracı dildir. Ancak mesajların dil ile iletilmesi ve alınmasında çeşitli ayrıntılar vardır. İletişimin temel aracı dil olmakla birlikte dilin dışında vücudun duruşu, iletişim anında gösterilen mimikler, jestler, kullanılan göz ifadeleri, kıyafetlerin şekli vb. durumlar iletişim sırasında bize mesaj verirler. Kelimelerin anlatmaya yetersiz kalabildiği bazı duygular ve düşünceler bazı işaretlerle veya jest mimikler ile daha anlamlı kılınacağı bir gerçektir. Sözlü iletişimi destekleyen sözsüz iletişim öğeleri iletişimin daha anlaşılır ve anlamlı kılınması amacıyla kullanılır (Aziz, 2013:62).

## **c. Yazılı iletişim**

Yazılı iletişim; mesajın alıcıya sembollerle (rakam, harf vb.) iletilmesi olarak ifade edilir (Aziz, 2013: 61). Yazılı olan bütün belge ve bilgi bu iletişim şeklinin içerisinde yer alır. Yazılı iletişim geri bildirim anlık olmayı beklenmez. Çünkü geri bildirimler genel olarak daha uzun süreler tutar.

Yazılı iletişimin mesajını alan okuyucu mesajın üzerinde düşünme, mesajı karşılaştırma ya da başka mesajlarla bütünleştirme, mesajı gözden geçirme gibi olanaklara sahip olur. Bu durum sayesinde mesajları sürekli kontrol edilebilir, olası iletişim hata oranlarını en aza indirebilir, bununla kalmayıp mesajı hazırlarken anlaşılır ve dil, imla kurallarına uygun oluşturabilir, kısaca mesajın anlaşılabilirliğini kolaylaştırabilir (Aziz, 2013:62-63).

## **d. Görsel iletişim**

Görsel İletişim, kaynağın oluşturduğu mesajı alıcıya ulaştırmak amacıyla kullanılan iletişim şeklidir. Görsel iletişimde mesajlar şekiller ve görseller şeklinde alıcıya ulaştırılır. Bu nedenle görsel iletişim, içerisinde görsel malzemeler, görüntü, ses, semboller, işaretler gibi ürünler barındıran bir iletişim türüdür (Mısırlı, 2007:21).

Görsel iletişim insanlık tarihi açısından en eski iletişim şekli olarak değerlendirilmektedir (Dur, 2015:444). Bundan 17 bin yıl önce mağaralarda yapılan resimler o dönemin önemli iletişim kaynağı olmakta, günlük yaşam ve şeklini yansıtan bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır (Uçar, 2017: 19). Görsel iletişimin ilerlemesi en çok teknolojinin gelişmesiyle birlikte olmuş ve

günümüzde de en hızlı ve etkili iletişim şekli olduğu kabul edilmiştir (Yaban, 2012: 978-982)

İnsanların önemli olan iletişim bireyler veya grupların birbiriyle anlaşabilmelerine imkân veren dildir. Dünyadaki milyarlarca birey iletişimi sayısız dil ile sağlarlar. Kullanılan bu pek çok dil, iletişimde bazı sorunlara sebep olduğu görülmüştür. Görsel iletişim dilinin yapısı evrenseldir ve bu nedenle çoğu iletişimsel problem çözüme kavuşturulmuştur. Görsel iletişimde göre yazılı ve sözlü iletişimden farklı olarak mesajın ifade ediliş şekli, bu nedenle de akılda kalıcılığı çok daha yüksektir. Tüm bu nitelikler görsel iletişimin belge olarak kullanılmasını da sağlamaktadır (Uçar, 2017:19).

Görsel iletişim bireylerin şekiller, semboller ve görsellerden yararlanarak oluşturdukları iletişim modelidir. İletişim modelleri yaşamın belirli aşamalarında değişmiş, toplumsal evreler arasında ihtiyaç duyulan tarafta değişiklikler göstermiştir. Zamanla ve toplumsal ihtiyaçlar değiştikçe doğal olarak iletişim biçimleri de, araçları da ihtiyaçlar nispetinde değişmiştir (Yaban, 2012:973).

Görsel iletişimde tasarımlar iletişimin hedeflerine göre şekillendirilir. Mesajın içeriği oluşturulan tasarımlarla alıcıya ulaştırılmaktadır. Bu aşamada tasarımcılar mesajların tasarım sürecinde doğru ve anlaşılır şekilde iletilebilmesi için kişisel tercihleri değil mesaja uygun tasarımları gerçekleştirirler (Dur, 2015:451). Tasarımların ağırlıklı kısmı internet aracılığıyla bütün dünyaya yayılabilmekte kültür, dil ve ırk farkına bakmadan ortak bir dil oluşturabilmektedir.

İnternetle birlikte ortaya çıkan dijitalleşme sosyal medya gibi etkin iletişim araçlarının gelişmesine olanak sağlamıştır. İnternetle birlikte oluşan görsellerde bazı kültürlerin baskın olarak ortaya çıktığı gerçektir fakat internetle sayesinde tüm kültürler kendilerini tanıtabilecek alana sahiplerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde teknolojik gelişme, ayrıca iletişimdeki çok yönlü bu durum daha demokratik bir ortam oluşturmuştur (Taşçıoğlu, 2013:116).

#### **e. Kitlesele iletişim**

Genel olarak kitle kavramı dünya üzerinde yaşayan insanların ırk, din, dil, cinsiyet, yaş gibi özelliklere göre kategorize edilen, insan gruplarını niteleyen olarak karşımıza çıkar (Bal, 2004:66). Kitlesele iletişimi yığın iletişimi olarak



tanımlamak olasıdır. Kitle iletişimi büyük toplulukları barındırır ve bu topluluklar birtakım özelliklerine göre birbirinden ayrışır ve bahse konu bu ayrışmanın oluşturduğu kişiler topluluğuna kitle adı verilir. Örneğin belirli bir düşüncenin etrafında toplanan insanlar bir kitle oluşturur (Erdoğan, 1997:241).

Kitle iletişiminde esas olan alıcının mesajla buluştuktan sonraki tutum ve davranışlarının mesajın yönlendirmesiyle değişmesidir. Kitle iletişimindeki amaç kişilerin mesajdan etkilenme şekli, beklentileri karşılayıp karşılamama ölçüsüne göre değerlendirilir. Bu bakımdan kitle iletişimi; mesajların tek yönlü olarak izleyici veya dinleyici kitlelerine ulaşmasını sağlayan süreç olarak karşımıza çıkar (Gökçe, 1993:81). Bu nedenle sadece mesajın etkilediği kitle olan gruplar ya da toplulukların değil bunların dışında konuyla ilgili olan kişilerin de ilgi alanına girmiş olur.

#### **f. İnternet ve Gelişimi**

### **3. Dünyada İnternet ve Gelişimi**

Dünyada internet üzerine ilk çalışmalar 1969'da ABD Savunma Bakanlığı'nda ARPANet'in kurulması ile başlamış olduğunu görürüz. Bu ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü, 1983 yılından sonra ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk internet omurga ağı 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation-Ulusal Bilim Vakfı) tarafından yapılmıştır.

İnternetin kamuya açık hale gelmesi 1989 yılından sonra olmuştur. 1990 yılında TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANet'in kullanımdan kaldırmıştır. Bunun yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar almıştır. TCP/IP protokolü ve internet 90'lı yıllardan itibaren büyük bir hız kazanarak yaygınlaşmıştır. İnternetin ticari anlamdaki gelişimi 1991 başlamıştır. İnternetin gelişmesine etki eden faktörleri aşağıda sıralayabiliriz (<https://www.internet.org.tr/>, 2023):

- PC fiyatlarının düşmesi,
- PC, network ve modem araçlarının hızı ve performansı konusunda sağlanan gelişmeler,
- Network altyapılarının gelişmesi,

- İnternetin kolay ve hızlı erişiminin artması,
- Rakip iletişim alanlarına göre internet kullanımına olan talebin artışı.

İnternet Türkiye'ye ilk defa 1986 yılında EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ile geldiği görülmektedir. Daha sonra bu ağın kapasitesi artırılarak 1991 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ önderliğinde internet teknolojilerini kullanan bir ağın yenden tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu kapsamda 1993 yılında ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet ve TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye'nin ilk İnternet bağlantısı yapılmıştır (<https://www.internet.org.tr/>, 2023).

#### **4. Türkiye de İnternet'in Gelişimi**

##### **a. Türkiye'de İnternetin Tarihi**

12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde Türkiye global internete bağlanmıştır. Bu internet bağlantısı ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra sırasıyla Ege (1994), Boğaziçi (1995), Bilkent (1995), İTÜ (1996) üniversitelerinin bağlantıları gerçekleşmiştir. Türk Telekom TURNET ile 1996 Ağustosunda çalışmaya başlamıştır. Bundan başka Haziran 1996'da TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) kurulmuştur. ULAKBİM'in ana görevlerinden biri gelişen en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye'deki araştırma ve tüm eğitim kuruluşlarını birbirine bağlayacak olan Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adlı hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bunun aracılığı ile bilgi hizmetleri vermektir (<http://www.ulakbim.gov.tr/>, 2023).

Türkiye'de transmisyon hatlarını kurma yetkisi ve bunlar üzerindeki mülkiyet hakkı 10.06.1994 tarih ve 4000 sayılı kanunun değişik 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nun 1.maddesi gereğince Türk Telekomünikasyon A.Ş. (Türk Telekom)'ne aittir. Bu kanunun dayanağında Türk Telekom'un internet omurgası konusunda da tekel yetkisi vardır. Buna karşılık, omurganın diğer alt sistemlerinin mülkiyet hakkı Türk Telekom dışındaki kamu ve özel kuruluşlara ait olabilir. Öte yandan Türk Telekom, bahse konu kanunun 2. ve 3.

maddeleri gereği özel ve kamu kuruluşlarına ruhsat verebilmektedir (İçel, 1998:415).

Şu anda Türkiye'nin internet çıkışını sağlayan merkezleri dört grupta toplayabiliriz:

1. Üniversite ve akademik kuruluşlarda internet bağlantısını sağlayan ULAKNET,
2. Ticari kuruluşlar için internet servis sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TURNET,
3. Özel şirketler için TURNET ile yapılan İnternet Erişim Noktası(İEN) anlaşması,
4. Bunların dışında kalan diğer bağlantılar, olarak görülmektedir.

#### **b. Türkiye'de İnternet Hizmetini Yönlendiren Kuruluşlar/Gruplar**

Türkiye de kendi omurgaları olan iki kuruluş var: ULAKBİM ve TURNET birincisi akademik amaçlı bağlantılar çalışmalar yaparken, ikincisinin faaliyet amacı ticaridir. Omurga altyapısı bağlantı hızı olarak ülkemizde 1997 yılında hayli gelişmeler olduğunu söyleyebiliriz. Akademik kurumlar hala sağlıklı İnternet servisi alamamaktadır (Ezer ve Kırıl, 2018:209).

#### **c. Türkiye'de Kişisel İnternet Servisi Veren Kuruluşlar**

Türkiye'deki İnternet Servis Sağlayıcıları (İSS) Ekim 1996'dan beri, TURNET üzerinden ve 1997 ortalarından beri de İEN anlaşması yoluyla kişilere ve şirketlere, karşılıklı sözleşmelerle, değişik İnternet Servisleri sunan ve destek/hizmet satan özel şirketlerdir. Turnet üzerinden servis alan İSS'lerin tam listesini, Turnet Web Sitesi'nden alabilirsiniz. Ayrıca, TT de, kendisi 3.kişilere internet servisi vermektedir (Parlak ve Balık, 2005: Ezer ve Kırıl, 2018:209).

### **C. İletişim ve İnternet Sosyolojisi**

Toplumsal formasyonlar belirli şekiller ve yapılar içerisinde gelişmekten öte yaşanan değişimlerin farklılık arz etmesiyle oluşmaktadır. Toplumsal yapıların üretim biçimleri üzerinden şekillendiği geleneksel, feodal ve kabile yapılardan sanayi ve bilim devrimi sonrasında gelişen modern yapılarla ve toplumsal kitle iletişim araçlarının fazlaca yaygınlık kazanmasıyla, bundan sonra

da geçilen ulus-ötesi, post-modern, ağ toplumu, geç-modernite veya küreselleşme gibi farklı isimli yapılarla, toplumsal şekillenmelerin hangi değişimlerden geçerek nasıl oluştuğunu göstermektedir (Kardaş, 2018:71)

Dijital ya da sanal toplum olarak tanımlanan günümüz toplumu, şehirleri, ulusal sınırları, kıtaları aşmıştır. Gerçek olamayan bu evrende bireyler, sosyalleşebilmekte, toplumsal ilişkiler gerçekleştirebilmekte, sanal kütüphanelerden bilgi edinebilmekte, sanal organizasyonlar oluşturabilmekte, sanal mağazalardan, temel ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Sayar, 2016, 766-7).

Toplumsal katmanların esnetildiği, saydamlaştığı, toplumsal kurumların değişim dönüşüme uğrayarak, ekonomi, aile, eğitim, iletişim, siyaset ve dini kurumların gerçek olmayan bu evrenin, internetin ve dijital iletişim araçlarının ışık hızıyla toplumsallaşmakta yayılması ve önem kazanmasıyla yeni anlamlar kazanmakta ve sosyal mekânların/alanların somatik sınırları geçerek sanal evrende yeni ve fazla ölçekte simüle edilmiş sanal mekânlar ortaya çıkmıştır. Tutku ve hazların sanal evrene salınımı neticesinde kişinin/aktörün güvensizlik, mahremiyet ve psikolojik sorunları da getirdiği ve toplumsal suç ve suçlu kavramlarına da yeni anlamlar kazandırdığı görülmüştür (Kardaş, 2018:73).

Küreselleşmeyle birlikte bireylerin ilgi, beğeni ve düşüncelerine yoğunlaşılması yani bireyselliklerinin öne çıkartılmasıyla birlikte buna olanak sağlayan kitle iletişim araçları da ortaya çıkmıştır. Televizyon, bilgisayar, , cep telefonu, laptop, MP3, tablet gibi elektronik cihazlar ve internet bireyselleştirmeyi hızlandırmıştır. Kişi bu dijital aygıtlar ve sınırsız internetle kendi tutku ve hazlarına uygun programları seçerek ve istediği zaman izleyebilme seçeneğine kavuşmuştur. Sporu seven ve günün her saatinde çeşitli spor branşlarını izlemek isteyen kişi televizyonun sunduğu çeşitli spor kanallarından birini, moda ilgili olan kişinin moda kanallardan birini veya belgesel seven kişinin belgesel kanallardan birini zamping yaparak izleme şansına sahiptir. Bireyin beğenisi, tercihi ve isteği ile öncelikli olan bu iletişim araçları ağırlıklı olarak internet vasıtasıyla bireyselliği ön planda tutmaktadır (Kardaş, 2018:76).

## 1. Dijital Sosyolojinin Teorik Çerçevesi

Sosyoloji, dijital dünyayı oluştururken şeffaf teknoloji verilerinde, sanal gerçeklikte somutlaşan ve sayısallaşan kişi eylemlerini mercek altına almaktadır. Klasik ve modern dönemin eğitim, yoksulluk, etnisite, göç, ekonomi, din, aile gibi çalışma alanlarından dijital dönemde dijital kimlik, dijital gözetim, benlik, siber ağlar alanlarına doğru bir kayma yaşanmıştır. Sosyoloji, sanal dünyada üretilen bu “gerçeklikleri” anlamlandırma ve yorumlama için yeni disiplin alanlarını oluşturarak, araştırması ve metodolojik yöntemini ortaya koyması gerekmektedir. Bu güne kadar yapılan internet teknolojileri temalı sosyolojik çalışmalar “*siber sosyoloji*”, “*internet sosyolojisi*”, “*e-sosyoloji*”, “*sosyal medya sosyolojisi*” ve “*siber-kültür sosyolojisi*” gibi alanlar olduğu görülmüştür. İnternetin ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaştığı ilk dönemler için “*siber teknolojiler*” “*bilgi ve iletişim teknolojileri*”, gibi kavramlar kullanılırken günümüzde ise, “*dijital*”, “*siber*”, “*Web2.0*” ve “*internet*” gibi kavramlar kullanılmaktadır. Akışkan ve şeffaf olan bu kavramlar ortaya dijital dünyayı çıkarmıştır. Bu noktada sosyolojinin bir alt disiplini olan dijital sosyoloji alanınının teorik yapısını oluşturulmaktadır (Lupton, 2014).

Dijital dönüşümde Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçişte kişi bilginin sadece tüketicisi olmaktan çıkmış ve bilginin üreticisi pozisyonuna da gelmiştir. Silverstone’ye (1999, akt: Aslan, 2013:106) göre, Web 2.0 teknolojileri toplumsal yaşam rutinlerimize “*sanallık, etkileşimlilik, dijital yakınsama, ve küresellik*” niteliği kazandırmıştır. İletişim araçlarına katılmaya başlayan Web 2.0 teknolojisi ile kişilerin aynı zaman ve mekânda olmadan sanal iletişime geçebilmelerine olanak sağlamıştır.

Dijital sosyoloji alanınının izahında kaynak niteliğinde olan alan, sermaye ve habitus kavramlarının sahibi Pierre Bourdieu’nun fikirlerinin internet tabanlı sosyal bilim ve elektro-teknolojik çalışmalarının analiz edilmesinde önemli bir etkisi olmuştur. Bourdieu’nun birbiriyle bağlantılı bu üç kavramı, hem dijital iletişim teknolojilerinin toplumsal etkilerini açıklamakta hem de sosyal bilim çalışmalarının metodolojik, teorik alt yapısını sosyal bilim insanlarına sunmaktadır (Lupton, 2014).

## 2. Dijital Ortamda Yeni Toplumsallıklar

Dijital dataların sayısal artışı sonucu sosyologların daha çok akademik bilgi toplaması ve dijital dünyayı analiz edebilecek kavram ve teorilerin gelişmesi, dijital sosyolojide akılcı çalışmaların artmasını mümkün kılacaktır. Geleneksel toplumdaki ve kültürden izole edilmiş dijital toplumu anlamak ve niteliklerini açığa çıkarmak önemlidir. Geleneksel toplumlardaki güçlü ilişkiler, toplumsal gruplar, ortak bellek ve toplumsal çıkarlar yerine güçsüz ilişkilerin, elektronik sosyal grupların oluştuğu ve iletişimin tamamının kablolarla sağlandığı elektronik, medya ya da ileri teknolojik toplum olarak da izah edilen dijital topluma geçilmiştir (Friedman, 2006, 153).

Dijital toplumda aşk ve benliğe dair kimliğin devam etme serüvenini doğru anlamlandırmak ve anlamak gerekir. Aşk ve benliğe, irrasyonel evrenden rasyonel evrene geçerek sosyal gerçekliğini kazanmaktadır. Aşk ve benlik rasyonel evrende gerçeğini ötekilerin varlığından ve kabulünden almaktadır. Goffman (2009), benliği, kişinin ötekilerin varlığına dayanan performansına benzetmektedir. Toplumsal iletişim anında kişi, kendini diğerlerine kabul ettirecek davranışlarda bulunmaktadır.

### D. Türkiye'de Sosyal Medya

Türkiye'de pek çok alanda sosyal ağların varlığı hem kullanıcı hem de şirketler için önemlidir. Bu alanların başında Türkiye'ye arkadaşlık ve çevre edinmek için kullanılan sosyal ağlar ilk sırada ve en uygun model olarak yerini alıyor. Arkadaşlık ve çevre edinme haricindeki sosyal ağlara örnek olarak; iş sosyal ağları ve marka odaklı sosyal ağlar verilebilir. Örneği daraltarak baktığımızda; ülkemizde marka kullanıcıları topluluğuna SONY VAIO kullanıcılarının oluşturduğu Club VAIO karşımıza çıkıyor. Club VAIO'nun Avrupa'da toplam 2.5 milyonu aşan üyesinin olması, Sosyal Ağların özel odaklı durumlarda bile çok güçlü bir yapı barındırdığının bir göstergesidir. Türkiye'de Sosyal Ağların yoğunluk sıralamasını şekillendiren en önemli etkenin, Türklerin internet kullanım alışkanlıkları olduğunu bilmek gerek. Arkadaşlık edinme ve çevre edinme amacıyla kullanılan Facebook, Türkiye'de 13 milyona yakın Türk üyesiyle 1. sırayı kimseye kaptırmıyor. 2009 Mayıs ayına ait rakamlarla göre; Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 18.1 Milyon kişi. Bu sayı 2016 yılında 40.7

milyona, 2021 yılında 62.07 milyona ulaşmıştır. İnternette geçirdiğimiz süre, aylık ortalama 30 saattir. Bu rakamlara göre Avrupa’da internette en çok vakit geçiren ülkeler arasında 1. sırada yerimizi alıyoruz (Büyüksener, 2009:21; Durak ve Seferoğlu, 2016; <https://www.webtekno.com/>, 2021).

## **E. Romantik İlişki ve Türleri**

Kişilerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için birtakım ihtiyaçları vardır. Fizyolojik ihtiyaçlar kadar duygusal ihtiyaçlarda önemlidir. Kişiler, bahse konu duygusal ihtiyaçlarını çoğunlukla romantik ilişki yaşayarak karşılamaya çalışırlar (Soğancı, 2017).

İnsanlar tek başlarına yaşayamayan, diğerleriyle beraber varlıklarını sürdürebilen ve özellikle yakın ilişkiler arayan canlılardır. Aşk ya da romantik ilişki, yakın ilişki türü bazen bireysel bir ilişki, bazen özel bir ilişki, bazen de kişinin hayatındaki özel olan kişiye duyduğu belli bir duyguyu tanımlamak için kullanılmaktadır. Aşk ya da romantik ilişki de önemli olan kısım ise genellikle bir başka kişiye ihtiyaç duygusunun olması gerektiğidir (Atak & Taştan, 2012).

Ergenlikten yetişkinlik dönemine geçiş için önemli gelişim adımlardan biri de romantik ilişki geliştirmektir. Sternberg (1986)’e göre yakın ilişki, birbirini seven iki insanın birbirlerine karşılıklı olarak anlayış ve iletişim kurabilmeleri sonucu duygusal bir bağlılığı ifade etmektedir.

Romantik ilişkiler de yakın ilişkilerden biridir. Literatüre bakıldığında romantik ilişkinin ve aşkın tanımının kişiden kişiye toplumdaki topluma değiştiği görülmektedir. Araştırmacılar romantik ilişkiyi ve aşkı farklı bakış açıları ile incelemiştir. Freud, aşkı cinsel içgüdünün Nirvana’sı olarak ifade ederken; Fromm aşkı anlayış, saygı, sorumluluk ve ilgi olarak tanımlarken; Harlow ise aşkı bağlanma davranışı olarak tanımlamaktadır (Moss ve Schwebel, 1993. Akt. Atak ve Taştan, 2012). Branden (1988)’e göre ise romantik ilişki, partnerler arasında ruhsal, duygusal ve cinsel bir tutkunun ve çekiciliğin bulunduğu ilişki türü olarak görmektedir (Akt. Atak ve Taştan, 2012). Öte yandan Moss ve Schwebell (1993) romantik ilişkilerin bağlanma, duygusal-bilişsel-fiziksel yakınlık ve karşılıklılık gibi faktörlere sahip olduğu söylemektedir. Prager (1997) ise romantik ilişkilerin sevgi, güven ve bağlılık gibi üç etmenden etkilendiklerini belirtmektedir. Erden

İmamoğlu (2009) romantik bir ilişkinin karşılıklı içtenlik ve güven içinde partnerlerin birbirlerine açtığı özel paylaşımlar olarak ifade etmiş ve ilişkideki karşılıklı ihtiyaçların giderilmesine ve ilişki doyumuna dikkat çekmiştir (Kılıç, 2020:7).

Romantik ilişki de olan kişiler, ilişkilerinde bir problem olmadığında sevinç ve mutluluk duyguları yaşarken, ilişki içerisinde olumsuz bir durum olduğunda ayrılık korkusu, üzüntü ve ağlama duyguları yaşarlar. Güvenli bir romantik ilişki temelini için kişilerin birbirlerinin beklentilerini ve ihtiyaçları karşılama gerekmektedir (Soğancı, 2017). Romantik ilişkilerde kaygının temel nedeni ise partnerlerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılıklı olarak karşılanmamasıdır (Shaver ve Mikulincer, 2014).

Romantik ilişkiler tıpkı diğer ilişki çeşitleri gibi içinde üç faktörü barındırır,

- Sevgi ve bağlanma,
- Psikolojik ihtiyaçların karşılanması,
- Karşılıklı bağlılık (Hinde'den aktaran Soğancı, 2017).

Romantik ilişkilerle ilgili başka bir tanımlama ise W. Andrew Collins yapmıştır. Collins (2003)'e göre romantik ilişki, iki bireyin de gönüllülüğe dayanarak ve çift taraflı olarak kabul ettiği bir ilişki biçimidir. Romantik ilişkinin ayırt edici beş özelliği olduğunu belirtmektedir. Bu ayırt edici beş özellik; katılım, eş seçimi, ilişki kalitesi, bilişsel ve duygusal süreçler, ilişki içeriği ve ilişki kalitesinden oluşmaktadır (Saraç ve ark., 2015).

Prager (1997) ise yakın ilişkiyi, partnerlerin düzenli olarak paylaşımda olmaları, çift duygusal yakınlık hissetmeleri, uyum sağlamaları ve güven içerisinde olmalarını sağladıkları ilişkiler olarak nitelendirmektedir. Prager'e göre, romantik ilişki sürdürmede güven, uyum ve duygusal yakınlık olmazsa olmazlardandır (Özteke, 2016).

Levinger ve Snoek'un modelinde ilişkide dört farklı düzeyden söz edilmektedir:

- Sıfır ilişki düzeyi (birisinin varlığından habersiz olan bir diğer kişi),



- Fark etme düzeyi (İki kişi bulunmamakta, kişilerden birinin diğerinin dış görünüşünü farkındadır),
- Yüzeysel ilişki düzeyi (kişilerarası ilişki söz vardır),
- Karşılıklı ilişkiler düzeyi (kişilerde karşılıklı olarak yoğun ilişki etkileşimi bulunmaktadır).

Levinger ve Snoek'un modeline göre ilişkiler bu dört düzey arasında ileriye veya geriye doğru gidebilir veya değişiklikler gösterebilmektedir (Atak ve Taştan, 2012). Moss ve Schwebel (1993)'e göre kişiler arasındaki karşılıklı olarak deneyimlenen olumlu duygu, bilişsel ve fiziksel yakınlık, bağlılık duygularının seviyesi kalıcı olan romantik ilişkilerde yakınlık ile belirlenir. Moss ve Schwebel'in bahsettiği yakınlığın beş ana bileşeni bulunmaktadır. Bu beş temel bileşen:

- Bağlılık
- Duygusal yakınlık
- Bilişsel yakınlık
- Fiziksel yakınlık
- Karşılıklılık.

Bu tanımlara göre romantik ilişkiler, partnerlerin çift yönlü olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal paylaşım içerisinde oldukları, bağlılığın olduğu, duygusal ve fiziksel yakınlığın meydana geldiği ve kişilerin karşılıklı güven içerisinde olduğu ilişki süreci olarak nitelendirilebilir.

Hinde, kişilerarası ilişki modelinde ilişkileri etkileşim dizisi olarak ele almıştır (Soğancı, 2017). Kişilerarası ilişki modeli bireylere değil, bireylerin birbirleri üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Bu modele göre ilişkiler, bireylerin etkileşimlerinden meydana gelir. Bireyler arası ilişki modeline göre kurulan her ilişki diğerlerini etkiler ve diğerlerinden etkilenir. İlişkilerin sadece bireylerin davranış ve kişisel özelliklerinin dışında birçok boyutu da vardır. Bu boyutlar; etkileşimlerin kapsamı, niteliği, türü, diğer etkileşimlere görece sıklığı ve düzenlerinden doğan nitelikleri, ilişkideki kişilerin davranışlarındaki çift taraflı tamamlayıcılık, benzerlik, kendilerini ve ilişkideki kişilerin algılayış ve bu

alguların normal birey ve ilişki kavramlarına benzerliği, bireylerin ilişkinin devamına ve olgunlaşmasına bağlılıkları olarak ele alınmıştır. İlişkiler bu boyutlar etrafında şekillenmektedirler. Bu boyutlardan yalnız biri ilişkide olabileceği gibi, birden fazlası da olabilir (Atak ve Taştan, 2012).

Romantik ilişkilerin tümü belirli aşamalardan geçerek gelişirler ve olgunlaşırlar. Partnerlerin aralarında bir fizyolojik uyarılma ve çekim hissetmeleri ilk aşamadır. Ardından kişilerin ortak duygu ve değer paylaşımlarından oluşan etkileşimin gücü artar. Bu gücün artmasından sonra kişiler birbirleri için hem psikolojik hem de sosyal olarak çekici hale gelirler ve birbirlerinin romantik ilişki partneri adayı olmaya başlarlar (Özteke, 2016).

Kişilerin hayatlarındaki geçmiş deneyimleri, partnerleri ile oluşturdukları romantik ilişkiye yansır. Kişilik özelliklerinden, tutumlara, şemalara kadar çeşitli faktörler etkilidir. Romantik ilişkilerde etkili olan en önemli kavramlardan birisi bağlanmadır (Özteke, 2016). Çocukluk dönemindeki bağlanma tiplerinden etkilenebilen, kişilerin yetişkinlik döneminde başlayan romantik ilişkileri yıllardır çalışılan bir konudur (Büyükşahin, 2006). Güvenli bağlanma tipine sahip yetişkinlerin, ilişkilerini güven temelleri üzerine inşa ettiği ve bundan kaynaklı memnuniyet ve bağlılık sağladığı, güvenli ve kaygılı bağlanma tipine sahip kişilerin ise ilişkilerinde samimiyet, bağlanma ve tutku hissettikleri yapılan araştırmalar sonucunda bulunmuştur (Morgan ve Shaver, 1999).

Erik Erikson kişiler arası ilişkilerde yetişkinlik dönemine vurgu yapmıştır. Erik Erikson'un psikososyal gelişim kuramı yetişkinlik döneminin ilişki yapısını açıklamaktadır (Terzi ve Özbay, 2016). Buna göre; Erikson'un psikososyal gelişim dönemleri farklı dönemde olan bireylerin birbirleriyle daha anlamlı iletişim kurabilmeleri, bir arada bulunabilmeleri ve bir arada bulunmaları ihtiyacına yaptığı vurgu açısından çok önemlidir (Gürses ve Kılavuz, 2011). İnsanların yaşamları süresince sekiz gelişim döneminden geçtiklerini ifade etmektedir. Gelişim dönemlerinin her birinde birisi olumlu diğeri olumsuz iki özellik bulunmaktadır. Bu olumlu ve olumsuz ikili özelliklerden hangisinin kişi tarafından kazanılıp kazanılmadığıdır. Sekiz dönem birbirleri üzerine inşa edilmiş olup bireylerin hayatları boyunca sahip olacakları özellikleri etkilemektedir. (Arslan ve Arı, 2008).

Kişiler yaşamlarının hangi gelişim evresinde iseler o dönemde yaşadıkları çatışmaların ya da karmaşaların hakkından gelmeleri gerekmektedir. Erikson'a göre, bireyler karşılaştıkları çatışmalarla ne nispette baş edebiliyorlarsa o derece sağlıklı bir kişilik geliştirebileceklerine inanır. Bulunduğu dönemdeki çatışmalarda başarısız olan kişi bir sonraki evrede de bu durumu telafi edebilir (Gürses ve Kılavuz, 2011).

Erikson'un psikososyal gelişim dönemleri için sınıfladığı sekiz evre aşağıdadır:

1. Temel güvene karşı güvensizlik (bebek)
2. Özerkliğe karşı utanç ve şüphe (yürüme)
3. Girişimciliğe karşı suçluluk duygusu (erken çocuk)
4. Başarılı olmaya karşı yetersizlik duygusu (ilkokul)
5. Kimlik kazanmaya karşı kimlik karmaşası (ergen)
6. Yakınlığa karşı yalıtılmışlık (genç yetişkin)
7. Üretkenliğe karşı durgunluk (yetişkin)
8. Benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk (yaşlı) (Burger, 2006).

Erik Erikson'un psikososyal gelişim aşamalarından altıncısı olan "Yakınlığa karşı Yalıtılmışlık" evresi, bireylerin 18-25 yaş arası dönemini açıklamaktadır. Bu evrede beklenen gelişim görevi, bireylerin yakın ilişkiler kurup sürdürmesidir. Yakınlığa karşı Yalıtılmışlık evresinin çatışmalarını veya krizlerini başarılı bir şekilde geçiren bireyler, yakın ilişki kurup sürdürebilmektedirler (Terzi ve Özbay, 2016). Genç yetişkinlik evresinde kurulan romantik ilişkiler, kişileri yaşamları boyunca etkisi altında bulundurmakta, yetişkinlik sürecinde yaşayacakları romantik ilişkilerin bir provasını niteliğindedir (Yeltekin, 2019:27).

Bu dönem de gençlerin yaşamlarında evlilik ve iş kariyerleri önemli hale gelir. Bu evredeki çatışmaları sağlıklı geçiren kişi güvenli bir şekilde sevgisini verir ve alır. Tam tersi olarak ilişki kurmakta zorluk yaşayan kişi, psikolojik olarak yalnızlaşabilir yani toplumdan yalıtılmışlık duygularını yaşayabilir (Gürses ve Kılavuz, 2011).

Günümüzde araştırmacılarca üzerinde çokça durulan konulardan birisi de yakın ilişkiler alanında oldukça önemli olan romantik ilişkiler konusudur. Romantik ilişkilerle ilgili yapılan araştırmalarda ilişkiyi başlatma, sürdürme ve bitirmek gibi davranışların çocukluk dönemlerinde oluşturulan bağlanma yöntemleriyle olan ilişkisi üzerinde durulmaktadır (Hisli şahin ve Yaka, 2010).

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

Popüleritesini gün geçtikçe arttıran ve zamanımızda tüm yaş gruplarının çokça kullanıcısı olan sosyal medya platformları, iletişim kurma ve sürdürme stillerimizi büyük ölçüde değişime uğratmıştır. Bu yeni iletişim ortamı, iletişim kurmakta zorluk çeken kişilerin ilgi alanındaki arkadaş gruplarıyla kolay bir şekilde iletişim kurmasına da olanak sağlamaktadır (Düvenci, 2012).

Günümüzde sosyal medyayı en çok kullanan gençlerdir. Genç yetişkin kuşağı yani Y kuşağı bireyleri teknoloji ile büyüyen ilk kuşak olma özelliği taşıdıklarından dolayı dijital dünya ile fazlasıyla iç içelerdir (Alikılıç ve Diğ., 2019). Y kuşağı bireyleri teknolojiye alakalı olmaları ve internetin imkanlarını sonuna kadar kullanmalarının yanı sıra sosyal medyada ilişkiler kurma ve devam ettirmede yetenekli olan bir kuşaktır (Sarı ve Diğ., 2016). Pew'in (2018) raporunda, 18-29 yaş arası gençlerin %88'inin herhangi bir sosyal medyayı aktif kullandıklarını belirtilmektedir. Gençler; güncel olayları takip etme, bilgi paylaşımında bulunma, boş değerlendirme, başkalarıyla sosyal ilişkiler kurma ve sürdürmek gibi nedenlerden ötürü sosyal medyayı etkin kullanmaktadır (Pew, 2018). Genç kuşağın sosyal destek ve yakınlık gibi duygusal ve psikolojik gereksinimlerini sosyal medya vasıtasıyla karşıladığı bilinmektedir (Koca, 2018).

Sosyal medya kullanımındaki artış olumsuz olarak sadakatsizliğe ve güvensizliğe neden olabilmekte dolayısıyla ilişki memnuniyetini etkileyebilmektedir (Norton ve Baptist, 2014; Clayton, 2014. Akt. Yacoub vd, 2018). Diğer yandan sosyal medyada fazla ve aktif olmak romantik partnerle geçirilen zamanın azalmasına neden olabilmekte ve ilişkilerde problemler çıkabilmekte ve hatta ilişkiler sonlandırılabilir. Akçay (2011)'ın araştırmasında sosyal medyada çevrimiçi olma zamanının artması ile birlikte bireyin yakınları ile zaman geçirme zamanının azaldığını ve bireyin yakınları ile ilişkilerinin zarar gördüğü belirtilmiştir. Benzer şekilde Kurt (2019) üniversite

öğrencilerinin sosyal medyada harcadıkları zaman arttıkça ilişki doyumlarının azaldığını ortaya koymuştur.

Sosyal medya kullanımının öteki nedenlerine bakıldığında bireylerin partnerlerini gözetleme, kontrol etme ve partneri hakkında bilgi edinme arzusu gibi amaçlar göze çarpmaktadır. Özellikle mekânsal uzaklıkları olan veya sık görüşemeyen çiftlerin, sosyal medyada partnerlerinin profillerini inceleyerek, kimlerin onun fotoğraflarını beğendiğini, partnerinin arkadaşlarını, nerelere gittiğini takip ederek ilişkilerini kontrol altında tutmaya çalıştıkları bilinmektedir (Alikılıç ve Özer, 2019).

## **2. Romantik İlişki Boyutları**

Kişilerin beliren yetişkinlik evresinde yakınlık kurma ihtiyacı ve kişilerin sosyal medya bağımlılığının karşı cinsle kuracağı ilişkiyi nasıl etkileyeceği akla romantik ilişki boyutlarını düşündürmektedir (Kaya, 2021:26).

Snell ve arkadaşları romantik ilişki boyutlarını belirlemişlerdir (Snell ve Ark., 2002). Bu romantik ilişki boyutlarından biri ilişkiye üst düzeyde odaklanılmasıdır (Snell ve Ark., 2002) Bu boyut kişilerin ilişkilerini yaşamlarının odağı haline getirmeleri ve ilişki üstüne aşırı meşgul olmalarını içermektedir (Büyükşahin, 2005). Bir başka bir boyutsa ilişki doyumdur (Snell ve Ark., 2002). İlişki doyumu boyutu ise kişinin yakın ilişkide olduğu bireyle üst düzeyde olumlu hisler yaşamasıdır (Hendrick ve Hendrick, 1995). Bir diğer boyut olan ilişki korkusu/ kaygısı ise kişinin romantik ilişki yaşamasının kişide kaygı ve korku tepkileri ortaya çıkarmasıdır (Weisskirc ve Ark., 2017). İlişkide izlenim ayarlama boyutunda ise, kişinin romantik ilişkideyken diğer kişilerin ilişkisini nasıl değerlendirdiğini dikkate almasıdır (Snell ve Ark., 2002). İlişkide kendine güven boyutu ise, bireyin romantik ilişki sürecinde yeteneğini ve potansiyelini olumlu olarak değerlendirmesidir (Du ve Ark., 2015). Dışsal ilişki kontrolü boyutunda, bireylerin romantik ilişkileri esasında çevresel etmenlerin etkisiyle şekillendiğine inanmasıdır (Hou Ark., 2017). Diğer bir boyut olan içsel ilişki kontrolü ise, kişilerin romantik ilişkilerinin esas olarak bireysel faktörlerin etkisiyle şekillendiğine inanmasıdır (Snell ve Ark., 2002). Sonuncu boyut olan ilişki girişkenliği ise, kişinin yakın ilişkide aktif bir rol alma durumudur (Büyükşahin, 2005).

### 3. Romantik İlişki ve Sosyal Ağ Etkisi

Romantik ilişkiler boyunca kişilerin sosyal ağlarının, içeriği, genişliği ve diğer üyelerle etkileşim sıklığı gibi özelliklerinde değişiklikler olmaktadır. Romantik ilişki sosyal ağ ilişkilerinden kopmalara sebep olur fakat bu kopmalar sosyal ağların küçüldüğüne dair gösterge değildir. Durum ağın üyelerinde çeşitli değişiklikler olarak görülmektedir. Partnerler, ilişkinin ilerleyen evrelerinde daha az ağ üyesiyle etkileşimde gerçekleştirmekle birlikte, boylamsal datalar ilişkisi biten ve ilişkisi devam eden kişilerin sosyal ağ büyüklüklerinde fark olmadığını göstermiştir. Sadece ilişkisi devam eden kişilerin sosyal ağlarının ağırlıklı kısmı aile üyeleri ve ortak arkadaşlardan oluşmakta ve ağın büyüklüğünden ziyade üyeleri değişmektedir (Milardo, Johnson ve Huston, 1983). Türkiye ‘de Hortaçsu’nun (1999) çalışmasında, görücü usulü ve flört evliliklerinin ilk aylarında eşlerin sosyal ağlarıyla etkileşim sıklıkları incelenmiştir. Sonuçlar, görücü usulü evliliklerin ilk aylarında eşlerden, erkeğin ailesiyle etkileşimin daha fazla olduğunu, evliliğin ilerleyen zamanlarda evlilik biçimleri arasındaki farkın yok olduğunu ve çiftlerin kendi eşinin ailesiyle de hemen hemen her hafta görüşüklerini göstermiştir (Hovardaoğlu ve Can, 2015:43). Sosyal ağlar, ortak ilgi alanlarına ve amaçlara sahip kişilerin bilgi ve enformasyon paylaşımında ve sosyal etkileşimlerde bulunabildikleri çevrimiçi platformlardır. Ayrıca bu topluluklar birer enformasyon desteği olarak da değerlendirilmektedir.

### F. İlgili Araştırmalar

Dijital/sanal medya ortamlarında kullanıcılar tarafından ortaya atılan ‘‘çevrimiçi alan’’ kavramını bilimsel çalışmalarında kullanan Levina ve Arriaga (2014), kavram ile içerik platformlarında sosyal statü ve üretim süreçlerini ortaya koymak istemişlerdir. Çalışmanın temel amacı, üretici ile tüketici arasındaki çevrimiçi güç ilişkisini ve ortaya çıkan rollerin tanımını ve dönüşümünü ortaya koymaktır. Çalışmanın sonucunda üretici ve tüketici arasında çevrimiçi bir güç olduğunu, bu gücün hem üretim tarafında hem de tüketim tarafında pozitif yönlü bir etki yarattığını ortaya koymuşlardır.

Ignatow ve Robinson’un (2017) araştırmalarında, dijital sosyoloji araştırmacılarının Bourdieu’nun habitus, sermaye ve alan kavramlarına dayandırarak, dijital tabanlı eğitimin seviye farklılıkları, internet kullanımının

doğurduğu statü farklılıkları ve dijital eşitsizlik üzerine sosyal bilim çalışmaları yapmışlardır. Ignatow ve Robinson'un (2017) çalışmalarında bahsettikleri Danimarka, Peru ve ABD modeli esas alınarak üç ayrı nicel araştırma yaparak internete erişilebilirlik ve etkin kullanımının eğitim üzerindeki olumlu etkilerini gözler önüne sermiştir.

Kılıç (2020), araştırmasında genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve algıladıkları romantik ilişki doyumları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda genç yetişkinlerin sosyal medya üzerinden tanışma ve flört etme durumunun sosyal medya bağımlılığını yordadığını bulmuştur. Bunun yanında sosyal medyada tanışıp ilişkiye giren bireylerin sosyal medya bağımlılığının sosyal medya dışında tanışıp ilişkiye giren bireylere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Dinçsoy (2021), araştırmasında ilişkide güven duygusu ve doyum arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medya bağımlılığı ile romantik ilişkilere güven arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuca göre sosyal medya bağımlılığı arttıkça, ilişkideki güvenin azaldığı görülmektedir. Bir diğer bulgu olarak romantik ilişkide güven ile doyum arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olmasıdır. Bu bulguya göre ilişkide güven arttıkça doyumun da arttığı görülmektedir. Araştırmada yaş değişkeninin ilişkide doyumunu negatif yönlü ve anlamlı yordadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında ilişkide güven arttıkça ilişkiden doyumun arttığı bulunmuştur. Araştırmada bireylerin sosyal medya bağımlılığının artması romantik ilişkilerdeki güven duygusunu anlamlı düzeyde azalmasına neden olduğu sonucuna varılmıştır.





### III. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma problemine yönelik yöntem açıklanarak araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi ile ilgili alt başlıklara yer verilmiştir

#### A. Araştırmanın Modeli

Sosyal medyanın ve teknolojik gelişmelerin romantik ilişkiler üzerindeki etkisini araştırmak için toplumun içine girmeli ve bu mecraları günbegün takip edip bilmemiz gerekmektedir. Bu bağlamda insanlar incelenmeli onlarla bu konular hakkında görüşmeler sohbetler ve mülakatlar yapılmalı onlara sosyal medya, internet ve teknoloji hakkında sorular sorulmalıdır. En önemlisi internetin insanların hayatı içerisindeki yeri ve bunun etkilerinin öğrenilmesidir. Sosyal medyayı kullanan birçok insan olmakla beraber bunu özel hayatına yansıtmayan internet üzerinden ihtiyacını karşılamayan insan sayısı aslında çok azdır. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırma, sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerindeki etkisini ortaya koyacak nitel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama deseninde yürütülmüştür.

Nitel araştırmaların karakteristiği, doküman inceleme, gözlem ve görüşme gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algı, olgu ve olayların doğal ortamda gerçeği yansıtacak şekilde ortaya konmasını amaçlayan araştırmalardır. Ortaya konulan gerçeklik genellenememekle birlikte evren hakkında fikir verebilen bir bakış açısı getirebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:39).

Bunun sonucu olarak ortaya çıkan fenomenolojik araştırma modeli, araştırmadaki katılımcıların aslında bilincinde olduğu fakat detaylı ve derinlemesine bir farkındalık oluşturmadıkları algı ve olgulara dikkatlerini çekmeye, keşfetmelerini sağlamaya çalışmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:48). Özellikle araştırmaya konu olan fenomenlerin ilgili yaşanmışlıklar ile kişiler veya bu kişilerle ilgili gözlemleri kişilerin araştırmada katılımcı olarak yer alması

fenomeni ortaya çıkarmada önem arz etmektedir (Strauss ve Corbin, 2014). Burada araştırmada katılımcılara internet ve sosyal medyanın yaratmış olduğu etkilerin neler olduğu, romantik ilişkiler üzerine nasıl bir etki uyandırdığı ve bu ilişkileri nasıl şekillendirdiği konusunda dűřüncelerini öğrenmek amacıyla nitel araştırma yönetime ait mülakat tekniği ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

## B. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni sosyal medya kanalları üzerinden romantik ilişki süreci yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Evreni daraltmak için maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği kullanılmış ve kolayda ve kartopu örnekleme tekniği ile İstanbul ilinde ikamet eden yaşları 19-41 arasında değişen 35 kadın ve 24 erkek olmak üzere toplam 59 katılımcı çalışmaya dâhil olmuştur. Örneklem seçiminde kullanılan maksimum çeşitlilik örnekleme küçük bir örneklem grubu içerisinde araştırmanın problemine taraf olan bireylerin çeşitliliğini maksimum seviyede yansıtmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2013:56). Katılımcı kodlaması K harfi ile gösterilmiştir. Her katılımcıya 1 den 59'a kadar katılım sırası verilmiştir (K1, K2, ... , K59)

Örnekleme alınan bireylerin, demografik bilgileri Çizelge 1 de verilmiştir.

Çizelge 1. Çalışmaya Katılan Bireylerin Demografik Bilgileri

| Katılımcı | Cinsiyet | Yaş | Eğitim durumunuz     | Ekonomik durumu | Çalışma durumunuz nedir? |
|-----------|----------|-----|----------------------|-----------------|--------------------------|
| K1        | Kadın    | 31  | Ortaöğretim          | Orta            | Çalışıyorum              |
| K2        | Kadın    | 24  | Üniversite*          | Orta            | Çalışmıyorum             |
| K3        | Kadın    | 24  | Üniversite           | Orta            | Çalışıyorum              |
| K4        | Erkek    | 24  | Üniversite           | Çok iyi         | Çalışıyorum              |
| K5        | Kadın    | 24  | Üniversite           | Orta            | Çalışmıyorum             |
| K6        | Erkek    | 25  | Üniversite           | İyi             | Çalışıyorum              |
| K7        | Erkek    | 27  | Üniversite           | Orta            | Çalışıyorum              |
| K8        | Kadın    | 23  | Üniversite           | Orta            | Çalışmıyorum             |
| K9        | Erkek    | 31  | Yükseklisans ve üstü | İyi             | Çalışıyorum              |
| K10       | Kadın    | 22  | Üniversite           | Orta            | Çalışmıyorum             |
| K11       | Kadın    | 22  | Üniversite           | Orta            | Çalışmıyorum             |
| K12       | Erkek    | 35  | Üniversite           | Orta            | Çalışıyorum              |
| K13       | Erkek    | 30  | Üniversite           | Orta            | Çalışıyorum              |
| K14       | Kadın    | 41  | Üniversite           | Orta            | Çalışıyorum              |
| K15       | Erkek    | 30  | Üniversite           | Orta            | Çalışıyorum              |
| K16       | Erkek    | 32  | Üniversite           | Orta            | Çalışıyorum              |
| K17       | Erkek    | 26  | Üniversite           | Orta            | Çalışmıyorum             |
| K18       | Erkek    | 27  | Üniversite           | İyi             | Çalışıyorum              |
| K19       | Erkek    | 24  | Üniversite           | Orta            | Çalışıyorum              |
| K20       | Erkek    | 25  | Yükseklisans ve üstü | Orta            | Çalışıyorum              |

Çizelge 1. (devamı) Çalışmaya Katılan Bireylerin Demografik Bilgileri

| Katılımcı | Cinsiyet        | Yaş               | Eğitim durumunuz                  | Ekonomik durumu               | Çalışma durumunuz nedir?  |
|-----------|-----------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| K21       | Erkek           | 32                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K22       | Kadın           | 23                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışmıyorum              |
| K23       | Erkek           | 23                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K24       | Kadın           | 25                | Üniversite                        | İyi                           | Çalışıyorum               |
| K25       | Kadın           | 24                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışmıyorum              |
| K26       | Kadın           | 27                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışmıyorum              |
| K27       | Erkek           | 24                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K28       | Kadın           | 24                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K29       | Kadın           | 24                | Üniversite                        | İyi                           | Çalışıyorum               |
| K30       | Erkek           | 24                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K31       | Erkek           | 22                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışmıyorum              |
| K32       | Kadın           | 21                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışmıyorum              |
| K33       | Kadın           | 23                | Üniversite                        | İyi                           | Çalışıyorum               |
| K34       | Erkek           | 28                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışmıyorum              |
| K35       | Kadın           | 24                | Üniversite                        | İyi                           | Çalışıyorum               |
| K36       | Kadın           | 24                | Yükseklisans ve üstü              | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K37       | Kadın           | 28                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K38       | Kadın           | 22                | Üniversite                        | İyi                           | Çalışıyorum               |
| K39       | Kadın           | 24                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K40       | Kadın           | 22                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K41       | Kadın           | 34                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K42       | Kadın           | 19                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışmıyorum              |
| K43       | Kadın           | 25                | Üniversite                        | İyi                           | Çalışıyorum               |
| K44       | Erkek           | 24                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K45       | Kadın           | 36                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K46       | Kadın           | 25                | Üniversite                        | İyi                           | Çalışıyorum               |
| K47       | Kadın           | 24                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K48       | Erkek           | 24                | Yükseklisans ve üstü              | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K49       | Kadın           | 26                | Yükseklisans ve üstü              | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K50       | Erkek           | 29                | Yükseklisans ve üstü              | İyi                           | Çalışıyorum               |
| K51       | Kadın           | 24                | Üniversite                        | İyi                           | Çalışıyorum               |
| K52       | Kadın           | 24                | Üniversite                        | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K53       | Erkek           | 22                | Üniversite                        | İyi                           | Çalışmıyorum              |
| K54       | Kadın           | 24                | Üniversite                        | İyi                           | Çalışmıyorum              |
| K55       | Kadın           | 24                | Üniversite                        | İyi                           | Çalışıyorum               |
| K56       | Kadın           | 33                | Yükseklisans ve üstü              | Orta                          | Çalışmıyorum              |
| K57       | Kadın           | 25                | Yükseklisans ve üstü              | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K58       | Erkek           | 25                | Yükseklisans ve üstü              | Orta                          | Çalışıyorum               |
| K59       | Erkek           | 24                | Yükseklisans ve üstü              | Orta                          | Çalışmıyorum              |
| Ortalama  | K:35(%59.32)    | $\bar{x} = 25.86$ | Ortaöğretim: 1 (%1.69)            | Orta:43 (%72.88)              | Çalışıyorum: 42(% .71,18) |
|           | E:24(%40.68)    |                   | Üniversite: 48 (%81,36)           | İyi:15 (%25.42)               | Çalışmıyorum: 17(%28.81)  |
|           | Çoğunluğu kadın | $\bar{x} = 25.86$ | Yüksek lisans ve üstü:10 (%16.95) | Çok iyi:1 (%1.70)             |                           |
|           |                 |                   | Büyük çoğunluğu üniversite mezunu | Büyük çoğunluğu orta seviyede | Büyük çoğunluğu çalışıyor |

Çizelge 1’de çalışmaya katılan bireylerin demografik göstergeleri verilmiştir. Buna göre; katılımcı bireylerin %59.32 (f=35)’ü kadın, %40.68 (f=24)’i erkektir. Katılımcı bireylerin çoğunluğu kadındır. Katılımcı bireylerin en küçüğü 19 yaşında, en büyüğünün 41 yaşında olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş ortalaması  $\bar{x}=25.86$ ’dır. Katılımcı bireylerin %1.69 (f=1)’u ortaöğretim mezunu, %81.36 (f=48)’sı üniversite (ön lisans ve lisans) %16.95 (f=10)’i yüksek

lisans ve üstü olduğu görülmüştür. Katılımcı bireylerden ilköğretim ve altı mezun bulunmamaktadır. Katılımcı bireylerin çok büyük çoğunluğu üniversite mezunudur. Katılımcı bireylerin %72.88 (f=43)'i orta düzeyde ekonomik duruma sahip olduğu, %25.42 (f=15)'si iyi düzeyde ekonomik duruma sahip olduğu ve %1.70 (f=1)'inin çok iyi düzeyde ekonomik duruma sahip olduğu görülmüştür. Katılımcı bireylerin çok büyük çoğunluğunun ekonomik durumunun orta düzeyde olduğu bildirilmiştir. Katılımcı bireylerin %71.18 (f=42)'i çalışmakta, %28.81 (f=17)'i çalışmamaktadır. Katılımcı bireylerin çok büyük çoğunluğu çalıştıklarını belirtmişlerdir.

### **C. Veri Toplama Araçları**

Araştırmaya katılan bireylerin “sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerine etkileri”ne yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla uzman görüşleri alınarak araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme soruları hazırlanmadan önce, araştırmacı tarafından konuyla ilgili ulusal ve uluslararası alan yazın taraması gerçekleştirilmiştir. İlgili alan yazın çalışmalarından yararlanılmıştır. Alan yazın taraması ile araştırma konusu hakkında kapsamlı bilgilere ulaşıldıktan sonra, görüşme formunda yer alması muhtemel maddeler belirlenmiştir. Bu maddeleri çalışmanın amacı, anlamı ve kapsamı bakımından değerlendirebilmek amacıyla üç öğretim üyesi ve konu ile ilgili daha önce yakın çalışma yapan üç uzman ile görüşme yapılmıştır. Görüşme sorularının ön uygulaması beş katılımcı bireyle yapılmıştır. Bu katılımcıların görüşleri analize katılmamıştır. Bu aşamalardan sonra elde edilen bilgilerden yararlanılarak forma son hali verilmiş, oluşturulan görüşme soruları araştırma kapsamındaki katılımcılara yöneltilmiştir.

Katılımcılara öncelikli çalışmanın amacına katkı vereceği düşünülen kişisel bilgilerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda katılımcı bireylerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, ekonomik durumu ve çalışıp çalışmama durumu sorulmuştur. Çalışmanın alt problemleri ve amacına yönelikte “ En sık kullandığınız sosyal ağ nedir? (İnstagram, Twitter, Facebook vd.- Sadece bir tane yazınız) Neden bu sosyal ağda daha çok aktıfsınız?”, “Sosyal medyanın gerçeği yansıttığını düşünüyor musunuz? Açıklar mısınız?”, “Sosyal medyada tanışmış olduğunuz kişinin güvenilirliğini nasıl anlarsınız?”, “Günümüz dünyasında sosyal

medya aracılığı ile tanıştığınız birisi ile ilişki kurar mısınız? Sizin bu konudaki fikirleriniz nelerdir?”, “Sosyal ağda karşı cinsle ciddi bir ilişki sürecine girdiğinizde sosyal medya hesaplarınızı kapatır mısınız/kapatmayı düşünür müsünüz?”, “ Sizce sosyal medyanın (İnstagram, Facebook, Twitter, vb.) flört ilişkileri üzerine etkisi var mıdır? Varsa bu etki nasıldır?”, “Sizce sosyal medya yüzünden ortaya çıkan kıskançlık sorunları günümüz ilişkileri için nasıl bir tehdit oluşturuyor?”, “Sizce İnternet ortamında başlayan ilişkiler (sanal ilişkiler) ne kadar sağlıklı oluyor?”, “ Sosyal medya kadın erkek ilişkilerini ne yönde etkilemektedir?”, “Sosyal medyada tanıştığınız biri ile evlenme hakkında neler düşünürsünüz?”, “Sosyal medyada tanıştığınız birinin sürekli paylaşım yapıp kendini öne çıkartmaya çalışması, dikkat çekmeye çalışması sizde ne gibi tepkiler yaratıyor?”, “Sosyal medyadan tanıştığınız biri ile görüşmek için belli bir zamanın geçmesi gerekir mi? Bu süre ne kadardır?”, “Sosyal medyada tanıştığınız birinin ilk olarak hangi özelliklerine bakarsınız?(Ekonomik durumu- Etnisite/Milliyet, Din, Cinsiyet vd.)”, “Sosyal medyada tanıştığınız birinin popülerliği sizin için önemli midir? Popülerlik tercihinizi değiştirebilir mi?” soruları yöneltilmiştir.

#### **D. . Verilerin Toplanması**

Katılımcılarla öncelikli görüşme sağlanmıştır. Bu görüşmelerde öncelikli araştırmanın mahiyetine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Araştırmada katılımcıların kendilerini rahat ve huzurlu hissedebilecekleri ve görüşlerini samimi bir biçimde açıklayabilecekleri bir görüşme ortamı oluşmasına özen gösterilmiştir. Görüşme sırasında, katılımcıların soruları cevaplarken araştırmacıdan etkilenmemesine çalışılmıştır. Araştırmada geçerlik ve güvenilirliği artırmak amacıyla ayrıca veri çeşitlemesi yoluna gidilmiştir. Veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi, farklı özellikler taşıyan katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesi yoluyla farklı algıların ve deneyimlerin ortaya konarak çoklu gerçekliklere ulaşılması bakımından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:207).

Bu çeşitliliği sağlamak amacıyla araştırma katılımcılarının farklı cinsiyetten, eğitim durumundan, yaş gruplarından, ekonomik durumlardan ve çalışma şeklinden olan bireylerden seçilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin araştırma sorularını cevaplama süreleri ortalaması 17 dakikadır ( $\bar{x}=17$ ; n=60). Katılımcılarla yapılan görüşmelerde en kısa olanı 6.5 dakika olmuştur.

Araştırmada en uzun olan görüşme ise 30 dakika sürmüştür. Verilerin toplanma süresi 15.12.2022 tarihi ile 07.01.2023 tarihleri arasından gerçekleştirilmiştir.

### **E. Verilerin Analizi**

Katılımcıların yanıtları aslına uygun olarak metinler halinde excell dosyasına aktarılmıştır. Katılımcıların görüşlerine yönelik elde edilen verilerin zmlenebilmesinde içerik analizine başvurulmuştur. İçerik analizi seçiminde amaç, birbirine benzer veya yakın olduğuna kanaat getirilen katılımcı görüşlerini belirli kavramlar ve temalar etrafında toplayarak, bunları okuyucu için anlamlı bir Şekilde düzenlemek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:227).

Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki soruların cevapları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu amaçla öncelikle her bir katılımcıya bir katılım numarası ile kodlanmıştır. Katılımcıların yanıtları analiz edilerek kodlar oluşturulmuştur. Tekrar eden kodlar ve birbirine yakın olan görüşler alt temalar oluşturulmuştur. Alt temaların oluşturduğu temel yaklaşım temaları oluşturmuştur. Kodlar, alt temalar ve temalar çizelgeler halinde sunulmuştur. Kodlara ilişkin görüş bildiren katılımcıların örnek cevapları aslına bağlı kalınarak çizelgelerin altında verilmiş ve yorumlanmıştır. Ortaya çıkan veriler ilgili alanyazın ile desteklenerek tartışılmış, sonuçlar ve öneriler geliştirilmiş, zengin ve verimli bir sonuç oluşturulmuştur.

## IV. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde amacımıza yönelik elde edilen bulgular alt problemlerin sırasına göre verilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular kategorize edilmiştir. Kategorize edilen bulgulardan sayısal olarak ifade edilebilenler çizelgeleştirilmiş ve yorumlanmıştır.

### A. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmada, internet ve sosyal medyanın yaratmış olduğu etkilerin neler olduğu, romantik ilişkiler üzerine nasıl bir etki uyandırdığı ve bu ilişkileri nasıl şekillendirdiğinin tespitine yönelik cevap araştırılmıştır. Katılımcı bireylerin yanıtlarından yola çıkarak yapılan içerik analizi sonucu kodlar, kategoriler temalar oluşturulmuştur.

Yapılan analizde 9 tema, 17 kategori ve 58 koda ulaşılmıştır. Araştırmanın temalarını; “sosyal medya yaşamımızı sarıyor”, “sanal ilişki romantik ilişkinin yeni yüzü”, “sosyal medya iletişimi parmaklarımın uçunda”, “romantik ilişkilerde öncelik iç güzellikler”, “sanal mekândan fiziki mekâna trendler”, “gerçek ilişki ile sanal ilişki iç içe”, “sosyal medya üzerinden kıskançlık derin bir sorun”, “evlilikler sosyal medya mecrasına doğru akıyor” ve “sosyal medya popülerliği ilişkilerde güvensizlik demektir” oluşturmaktadır. Araştırmanın kodlarını; “etkin sosyal ağlar”, “sosyal medyanın gerçekliliği”, “ikili sosyal etkinlik ile güvenilirlik anlaşılır”, “güvenirlik anlaşılabilir”, “ilişkinin yeni yönü sosyal medya platformları”, “karşı cins varsa medya hesabım hep açık”, “sağlıksız sanal ilişkiler”, “sosyal medya ilişkileri yönetiyor”, “beşeri özellikler”, “ruhsal özellikler”, “sosyal medya araç fiziki ortam amaç”, “sanal ilişki gerçeğin kendisi”, “günümüz ilişkileri tehlikede”, “evliliğin yeni adresi-sosyal medya”, “evlilik kısmet işi”, “şüphe ilişkiyi bitirir”, “sosyal medyada kişinin popülerliği çok olmamalı” oluşturmaktadır.

Nitel araştırmanın temaları, bu temalara ait kategoriler ile kategorilere ait kodların özet bulguları Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2. Analiz Sonucunda Elde Edilen Kodlar, Kategoriler ve Temalar

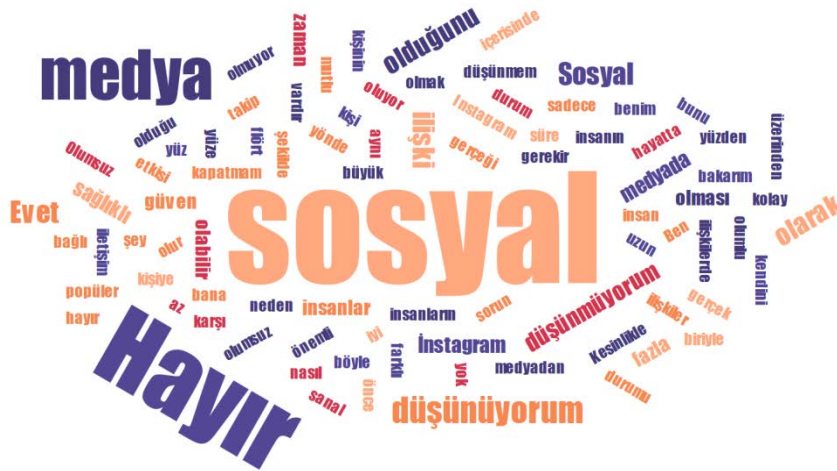
| TEMA  | KATEGORİ   | KOD   |
|---|--|---|
| Sosyal Medya Yaşamımızı Sarıyor             | Etkin sosyal ağlar                               | Instagram<br>Twitter<br>Diğer medya araçları  |
|   | Sosyal medyanın gerçekliliği                     | Gerçeği yansıtmıyor<br>Kısmen yansıtıyor<br>Gerçeği yansıtıyor  |
| Sanal İlişki Romantik İlişkinin Yeni Yüzü   | İkili sosyal etkinlik ile güvenilirlik anlaşılır | Buluşarak-Tanışarak<br>Gözlem yaparak<br>Medya paylaşımlarından<br>Birlikte yaşayarak<br>Profil listesine bakarak |
|   | Güvenirlik anlaşılabilir                         | Güvenilmez<br>Anlaşılmaz  |
| Sosyal Medya İletişimi Parmaklarımın Uçunda | İlişkinin yeni yönü sosyal medya platformları    | İlişki kurarım<br>İlişki kurmam<br>Şartlara bakarım   |
|   | Karşı cins varsa medya hesabım hep açık          | Kapatmam<br>Kapatırım<br>Düşünürüm  |
| Romantik İlişkilerde Öncelik İç Güzellikler | Sağlıksız sanal ilişkiler                        | Sağlıksız<br>Değişkenlik gösteriyor<br>Sağlıklı-Normal  |
|   | Sosyal medya ilişkileri yönetiyor                | Olumlu<br>Basitleştirme<br>Kişilere göre değişkenlik<br>Olumsuz   |
| Sanal Mekândan Fiziki Mekâna Trendler       | Beşeri özellikler                                | Fiziksel özellikler<br>Ekonomik durum<br>Etnisite/milliyet ve din özellikleri                                     |
|   | Ruhsal özellikler                                | Kişisel özellikler<br>Sosyal ilişkiler<br>Düşünce yapısı  |
| Gerçek İlişki ile Sanal İlişki İç İç        | Sosyal medya araç fiziki ortam amaç              | Süre gereksiz/hemen<br>Kısa vadede/1ay<br>Orta vadede/3 ay<br>Uzun vadede/1sene<br>Muallak                        |
|   | Sanal ilişki gerçeğin kendisi                    | Görüşmek gerekmez<br>Etkisi vardır<br>Değişiklik gösterir<br>Etkisi yoktur  |



Çizelge 2. (devamı) Analiz Sonucunda Elde Edilen Kodlar, Kategoriler ve Temalar

| TEMA   | KATEGORİ  | KOD   |
|--|---|---|
| Sosyal Medya Üzerinden Kıskançlık Derin Bir Sorun      | Günümüz ilişkileri tehlikede  | Sağlıksız ilişkiler doğuruyor<br>Güvensizliği artırıyor<br>Tehdit oluşturmuyor<br>Şartlara göre değişebiliyor   |
| Evlilikler Sosyal Medya Mecrasına Doğru Akıyor         | Evliliğin yeni adresi- sosyal medya<br>Evlilik kısmet işi<br>Şüphe ilişkiyi bitirir | Evliliğe sıcak bakılabilir<br>Tanıdıktan sonra olabilir<br>Tasvip edilemez<br>Kısmet<br>Şüphe doğurur<br>Sorun doğurmaz<br>Hoşuma gitmez<br>İrite doğurur |
| Sosyal Medya Popüleri İlişkilerde Güvensizlik Demektir | Sosyal medyada kişinin popüleri çok olmamalı  | Popüler olmalı<br>Önemli değil<br>Popüler olmamalı  |

Araştırmada Kelime Bulutundan faydalanılmıştır. Kelime Bulutu, veriler analiz edilirken en çok tekrarlanan kelimelerin tekrar sayılarına göre farklı renk ve farklı boyutlarda gösterilmesidir (Paola & Wilkinson, 2014:3). Bu gösterimde en az tekrarlanan kelimeler küçük punto ile en fazla tekrarlanan kelimeler büyük punto ve her bir tekrar kümesi farklı renkte gösterilmektedir. Bu gösterim için araştırmadaki “-ama, -ve, -de, -ki, -gibi, -ile” edat ve bağlaçlar çıkarılmıştır. Bunun yanında 7 ve altında olan tekrar kelimeleri de Kelime bulutuna alınmamıştır. Böylece en çok tekrarlanan sözcüklerden Kelime Bulutu oluşturulmuştur. Araştırmanın verilerinden elde edilen Kelime Bulutu aşağıda Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Katılımcıların Yanıtlarının Kelime Bulutu

## B. Araştırmanın Amacına Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırmaya yönelik bulgular ve yorum, araştırmanın amacına ulaşmak için oluşturulan alt problemlerin sırası gözetilerek oluşturulmuştur. Bu kapsamda elde edilen bulguların daha iyi yorumlanabilmesi için oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelgeler halinde özetlenmiştir. Araştırmanın bulguları ve yorum aşağıdadır:

### 1. Çalışmaya Katılan Bireylerin Tercih Ettikleri Sosyal Medya Kanalları, Nedenleri ve Bu Kanallara İlişkin Görüşleri

Araştırmanın birinci problemi “Bireyler hangi sosyal medya kanallarını daha çok tercih eder? Bunun nedeni nedir?” sorusuna karşılık gelmektedir. Bu probleme yönelik katılımcı bireylere “En sık kullandığınız sosyal ağ nedir? (Instagram, Twitter, Facebook vd.- Sadece bir tane yazınız) Neden bu sosyal ağda daha çok aktıfsınız?” ve “Sosyal medyanın gerçeği yansıttığını düşünüyor musunuz? Açıklar mısınız?” soruları yöneltilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik bireylere sorulan görüşme sorularına verilen cevaplara ait özet bulgular aşağıda çizelgelerde verilmiştir.

Araştırma sorularından “En sık kullandığınız sosyal ağ nedir? (Instagram, Twitter, Facebook vd.- Sadece bir tane yazınız) Neden bu sosyal ağda daha çok aktıfsınız?” sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 3’de özetlenmiştir.

Çizelge 3. “Etkin Sosyal Ağlar” Kategorisine ait Bulgular Tablosu

| TEMA: Sosyal Medya Yaşamımızı Sarıyor |                      |             |   |           |                  |
|---------------------------------------|----------------------|-------------|---|-----------|------------------|
| Kategori                              | Kodlar               | Frekans (f) | Katılım (n)   | Yüzde (%) | Betimleme Örneği |
| Etkin sosyal ağlar                    | Instagram            | 52          | K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10, K11,K13,K14,K15,K16,K17,K18,K19,K20,K21,K22,K23,K24,K25,K27, K28,K29,K31,K32,K33,K34,K35,K36,K37,K38,K39,K40,K41,K42,K43, K45,K46,K47,K48,K50,K51,K52,K53,K54,K55,K56,K57 | 81,25     | K4,K10,K22,K48   |
|                                       | Twitter              | 9           | K6,K7,K12,K25,K30,K40,K44,K49, K58  | 14,06     | K25,K30          |
|                                       | Diğer medya araçları | 3           | K14,K26, K59  | 4,69      | K59              |

Çizelge 3’de katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, hangi sosyal iletişim kanalını kullandıkları ve bu kanalda neden aktif olduklarına dair görüşlerin oluşturduğu kodların *instagram*, *twitter* ve *diğer medya araçları* olduğu görülmüştür. Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde etkin sosyal ağların sırasıyla instagram, twitter ve diğer medya araçları olduğu görülmektedir. Bu kodlar “**etkin sosyal ağlar**” kategorisini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların bu sosyal ağlar ve bu ağlarda aktif olmasına ait görüşleri kendi ifadeleriyle:

➤ “**Instagram**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K4, “Instagram, fotoğraf çekmeyi ve çekilmeyi sevdiğim için.”

K10, “Instagram, çünkü görsel içerik daha çok hoşuma gidiyor ve daha eğlenceli bir ortam olduğunu düşünüyorum.”

K22, “Instagram. Aktif olmamın sebebi çevremdeki herkesin aktif olarak kullanıyor olması. Hayatı güncel bir şekilde oradan takip edebiliyorum.”

K48, “Instagram kullanıyorum. Çünkü instagramın bize sunduğu imkânları beğeniyorum. Gerek sosyalleşme olsun gerek bilgi akışı olsun bu platformu daha çok seviyorum. Sosyalleşme konusunda instagramı aracı sosyal ağ olarak kullanıyorum.”

➤ “**Twitter**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K25,” Benim için Türkiye ve dünya gündemi bireysel gündemden daha önemli olduğu için Twitter’da daha aktifim. Çünkü her ne kadar seçicilik gerektiren bir uygulama olsa da gündemle ilgili daha apak bilgilere ulaşabiliyorum. “

K30, “Twitter kullanıyorum. Gündemi takip edebilmek için iyi bir araç. Daha güncel gerçekçi haberler yayınlandığını düşünüyorum.”

➤ “**Diğer medya araçları**” koduna katılımcıların verdiği cevap örneği;

K59, “Whatsapp. Çünkü daha hızlı iletişim sağlıyorum.”

Araştırma sorularından “*Sosyal medyanın gerçeği yansıttığını düşünüyor musunuz? Açıklar mısınız?*” sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 3’de özetlenmiştir.

Çizelge 4. “Sosyal Medyanın Gerçekliliği” Kategorisine ait Bulgular Tablosu

| TEMA: Sosyal Medya Yaşamımızı Sarıyor |                    |             |   |           |                     |
|---------------------------------------|--------------------|-------------|---|-----------|---------------------|
| Kategori                              | Kodlar             | Frekans (f) | Katılım (n)   | Yüzde (%) | Betimleme Örneği    |
| Sosyal medyanın gerçekliliği          | Gerçeği yansıtıyor | 38          | K1,K2,K3,K4,K6,K8,K9, K11,K12,K14,K17,K21,K22,K23,K24,K26,K27,K28,K29,K31,K32,K34,K35,K36,K39,K42,K43,K46.K47,K48,K50,K51,K52,K53,K54,K55,K56,K58 | 60,41     | K17,K21,K22,K24,K35 |
|                                       | Kısmen yansıtıyor  | 17          | K5,K7,K10,K15,K16,K18, K19,K20,K25,K33,K37,K38,K41,K45,K49,K57,K59  | 28,81     | K5,K10,K25,K33,K59  |
|                                       | Gerçeği yansıtıyor | 4           | K13,K30, K40,K44  | 6,78      | K40,K44             |

Çizelge 4’de katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, sosyal medyanın gerçeği yansıtma konusunda oluşan kodların, *gerçeği yansıtıyor*, *kısmen yansıtıyor* ve *gerçeği yansıtıyor* olduğu görülmektedir. Bu kodlar “Sosyal medyanın gerçekliliği” kategorisini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların sosyal medyanın gerçekliliği üzerine görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “*Gerçeği yansıtıyor*” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K17, “Hayır gerçeği yansıtıyor aksine gerçek dışı hayatlar sergileniyor.”

K21, “Hayır düşünmüyorum. Nasıl gündüzün bir de gecesi varsa insanoğlunun da bir karanlığı vardır. Sosyal medya da herkes mükemmel ama insanoğlu bir taraftan da kötü yönlerini bu şekilde gizliyor”

K22, “Hayır düşünmüyorum. İnsanlar sadece mutlu oldukları, eğlendikleri anları paylaşıyorlar. Oysa hayat sadece mutluluktan ibaret değil. Kederli anlarımız da var ancak hiçbirimiz o anları paylaşmak istemiyoruz.

K24, “Hayır, sosyal medyada herkesin kendine oluşturduğu bir profil var ve kişi kendinde neyi eksik görüyorsa sosyal medyada o eksikliği gidermek için uğraşiyor. Ayrıca başka yerden bakarsam sırf sosyal medyada ünlü olmak, para kazanmak için cinsel yönelimini, duygusal durumunu, ailevi durumlarını farklı gösterenler var. Açıkçası bunları gördükçe gerçeği yansıttığını düşünmüyorum.”

- **“Kısmen yansıtıyor”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K5,” kısmen yansıttığını düşünüyorum. Asparagas haber oranı çok fazla ve gerçek kimliklerini kullanmayan insan sayısı çok fazla.”

K10: Tamamen gerçeği yansıttığını düşünmüyorum. Haberler bile insanlar okusun diye bir parça abartılıyor, sosyal medyada da insanlar ilgilensin diye hem abartılıyor hem de çoğunlukla herkes mutlu fakat normal hayatta bunun böyle olmadığını biliyoruz.”

K25, “Platforma göre değiştiğini düşünüyorum. Daha popüler olan Instagram’ı ele alırsak romantik bir hava hâkim; çoğu birey olması istenileni yansıttığı için gerçeklikten uzak, sürekli pozitif hayat standartları çerçevesinde olduğunu yansıtmaya çalışmakta. Bu da diğer bireyleri realiteden kopartıp hayal âleminin tozpembe bulutlarına sürüklemekte. Eğer Instagram hayatları gerçek olsaydı evvel zaman önce başlayan peri masallarının yerini çoktan almış olurdu. Diğer popüler olan sosyal medya uygulaması Twitter’a bakınca hep bir yandaşlık söz konusu olduğunu düşünüyorum. Evet, gerçeklikten daha sık konuşuluyor ama olaylara objektif yaklaşmak yerine taraf olmanın kolaylığının ve güvenilirliğinin tercih edildiği kanısındayım.”

K33, “Bazen evet bazen hayır.”

K59, “Kısmen evet, çoğunlukla hayır. Çünkü yanlış bilgiler sosyal medya üzerinden doğruluğuna bakılmaksızın hızlı bir şekilde kitlelere yayılıyor ve beyinlere yerleşen yanlış algıyı düzeltmek kitlenin büyük çoğunluğu için pek mümkün olmuyor. Ayrıca bazı insanların yaşadıkları aşağılık komplekslerini örtbas etmek için günlük yaşamlarını olduğundan farklı gösterdiklerini ve diğer insanlardan daha mutlu bir yaşam sürdüklerini kanıtlamak için çabaladıklarını görüyorum.”

- **“Gerçeği yansıtıyor”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K35, “Yansıttığını düşünüyorum. Şöyle ki; gerçek hayatta içe kapanık olan insanlar sosyal medya üzerinde kimliklerini gizleyerek çok daha rahat bir biçimde başka kişileri olumlu/olumsuz eleştirebildikleri için sosyal medya kullanıcıları her paylaşımlarını dikkatle ve süsleyerek paylaşıyorlar.”

K40, “Zaman zaman evet. İnsanların birlik olması gerektiği zamanlarda sadece.”

K44, “Evet gerçeği yansıtıyor. Taraflı haber gazetecilik ve yayın kuruluşlarına göre sosyal medya daha tarafsız ve net”.

Özet olarak; Araştırmanın birinci problemine karşılık gelen çalışmaya katılan bireylerin tercih ettikleri sosyal medya kanalları, nedenleri ve bu kanallara ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde instagram, twitter ve diğer medya araçları kodları; etkin sosyal ağlar kategorisini oluşturduğu görülmüştür. Benzer şekilde gerçeği yansıtıyor, kısmen yansıtıyor ve gerçeği yansıtıyor kodları; sosyal medyanın gerçekliliği kategorisini oluşturmuştur. Oluşan iki kategori birlikte “*sosyal medya yaşamımızı sarıyor*” temasını oluşturarak birinci problemimize cevap verdiği düşünülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kanallarından en çok Instagram ve Twitter’ı kullandığı ve sosyal medya kanallarının gerçekliği yansıtmadığı görüşüne sahip oldukları görülmektedir. Sosyal medyanın gerçekliği yansıtmaması nedeni ise herkesin sadece pozitif ve güzel olanı o mecrada yansıttığı acı ve negatif durumların yansıtılmadığı olarak ele alınmaktadır. Sosyal hayatın sadece olumlulaştırılarak inşaa edilmesi, olumsuz ve negatifliğin yer verilmemesinin sosyal medya kanallarının sanal ortam olarak görülüp, gerçekliğini ötelemelerinden kaynaklandığı görülmektedir

## **2. Çalışmaya Katılan Bireylerin Sanal Arkadaşlığa İlişkin Görüşleri**

Araştırmanın ikinci problemi “*Bireyler sosyal medyada tanıştığı bireyler ile romantik ilişki sürecine girerler mi?*” sorusuna karşılık gelmektedir. Bu probleme yönelik katılımcı bireylere “*Sosyal medyada tanışmış olduğunuz kişinin güvenilirliğini nasıl anlarsınız?*” ve “*Günümüz dünyasında sosyal medya aracılığı ile tanıştığınız birisi ile ilişki kurar mısınız? Sizin bu konudaki fikirleriniz nelerdir?*” soruları yöneltilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik bireylere sorulan görüşme sorularına verilen cevaplara ait özet bulgular aşağıda çizelgelerde verilmiştir.

Araştırma sorularından “*Sosyal medyada tanışmış olduğunuz kişinin güvenilirliğini nasıl anlarsınız?*” sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 5 ’de özetlenmiştir.

Çizelge 5. “İkili Sosyal Etkinlik ile Güvenirlik Anlaşılır” ve “Güvenirlik Anlaşılamaz” Kategorilerine ait Bulgular Tablosu

| TEMA: Sanal İlişki Romantik İlişkinin Yeni Yüzü  |                          |             |  |           |                   |
|--|--------------------------|-------------|--|-----------|-------------------|
| Kategori   | Kodlar                   | Frekans (f) | Katılım (n)  | Yüzde (%) | Betimleme Örneği  |
| İkili sosyal etkinlik ile güvenilirlik anlaşılır | Buluşarak-Tanışarak      | 21          | K5,K6,K9,K10,K12,K15,K18,K25,K27,K31,K33,K35,K37,K39,K40,K43,K45,K47,K50,K57,K58 | 35,00     | K5,K9,K25,K37,K43 |
|  | Gözlem yaparak           | 8           | K8,K19,K26,K32,K44,K46,K51,K56   | 13,33     | K26,K44           |
|  | Medya paylaşımlarından   | 5           | K4,K9,K17,K20,K49  | 8,33      | K17,K49           |
|  | Birlikte yaşayarak       | 7           | K16,K21,K22,K28,K30,K48,K59  | 11,67     | K28,K30,K48,K59   |
|  | Profil listesine bakarak | 3           | K3,K34,K36   | 5,00      | K3,K36            |
| Güvenirlik anlaşılama z                          | Güvenilmez               | 5           | K1,K2,K24,K41,K54  | 8,33      | K1,K24,K54        |
|  | Anlaşılmaz               | 11          | K7,K11,K13,K14,K23,K29,K38,K42,K52,K53,K55                                       | 18,33     | K11,K55           |

Çizelge 5 'de katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, sosyal medyanın gerçeği yansıtmada konusunda oluşan kodların, **buluşarak-tanışarak**, **gözlem yaparak**, **medya paylaşımlarından**, **birlikte yaşayarak**, **profil resmine bakarak**, **güvenilmez** ve **anlaşılmaz** olduğu görülmektedir. Bu kodlar “İkili sosyal etkinlik ile güvenilirlik anlaşılır” ve “Güvenirlik anlaşılamaz” kategorilerini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların sosyal medyada insanların güvenilirliğini anlaması konusundaki “ikili sosyal etkinlik ile güvenilirlik anlaşılır” görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “**Buluşarak-tanışarak**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K5, yüz yüze gelip duygu durumu değişimlerinde davranış tarzını görmeden asla anlayamayız.

K9,Sosyal medya üzerinden konuşarak ilerleyen süreçlerde onun yalan söyleyip söylemediğini anlarım veya daha sonra yüz yüze geldiğimizde konuşmalarımızdan hareketlerinden o kişinin güvenilir olup olmadığını görürüm.

K25, Anlamak için çaba sarf etmem çünkü güvenemem. Şahsen sosyal hayatta bile güven sorunları yaşayan biri olarak her geçen gün çirkin ve sahte taraflarıyla karşılaştığımız bu tarz platformlarda bir arkadaş arayışına girmeyi tercih etmiyorum.

Soruyu yanıt olması açısından bakacak olursam; eğer tercih edenlerden biri olsaydım muhtemelen uzun soluklu bir tanışma evresinden geçmeye özen gösterirdim.

K37, Takip ettiği hesaplar bir fikir verebilir ama güvenmemi hiçbir koşul tam anlamıyla sağlamaz

K43, Sosyal medya üzerinden tanıştığım biriyle uzun süre konuşmam ancak buluşup görüşmeye başladığımda güvenebilirim.

- **“Gözlem yaparak”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K26, Anlaşılamaz ama tutarlılığı gözlemlemeye çalışırım.

K44, Bir kaç buluşmada söylediği ve yaptığı şeylere göre.

- **“Medya paylaşımlarından”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K17, Paylaşımları ile güvenilirliğini anlamaya çalışırım.

K49, yarattığı profil ve konuşmalardan, yahut farklı bir iletişim kanalı paylaşıyorsa.

- **“Birlikte yaşayarak”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K28, Yüz yüze tanışmadan ya da uzun süre konuşup vakit geçirmeden anlayamam.

K30, birini tanımak için jest ve mimiklerine bakmak yüz yüze konuşmak çok daha etkilidir. Sosyal medyada konuşup karşıdakinin nelerle uğraştığını ne yaptığını bilemeyiz. Ben güvenmem.

K48, Tanışmış olduğum kişi ile görüşmeler sağlayarak, onun özel hayatına girerek arkadaşlarıyla tanışarak güvenilir olup olmadığını anlarım.

K59, Uzun bir süreç içerisinde günlük yaşama, geleceğe ve olaylara bakış açısıyla.

- **“Profil listesine bakarak”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K3, Arkadaş listesine bakarım. Ortak arkadaşlarımız varsa onlara danışırım.



K36, Takip ettiği hesaplar bir fikir verebilir ama güvenmemi hiçbir koşul tam anlamıyla sağlamaz

Katılımcıların sosyal medyada insanların güvenilirliğini anlaması konusundaki “güvenirlik anlaşılmaz” görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “**Güvenilmez**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K1, Ben sosyal medyada kolay kolay kimseye güvenmem. Öncelikle kendini yansıtıp yansıtmadığına bakarım ama maalesef bana güven vermiyor bu şekilde tanışmalar... Genel olarak paylaşımları konuşmaları hal ve hareketlerine bakarım... Ne kadar doğru diye...

K24, Ben sosyal medyada tanışmayı doğru bulan biri değilim ve bu zamana kadar da böyle durum içerisine girmedim. Çünkü sosyal medya sahte bir yer. İnsanların etrafındaki insanlar bitti mi ki sosyal medyadan biriyle tanışmak istiyor. Dolayısıyla bana hiç güvenilir gelmiyor. Diyelim ki sosyal medyadan biriyle tanıştım güvenilirliği anlamak için ne yaparım diye düşünüyorum ama aklıma gelen sadece onun gerçek hayatta ki yaşantısını onun haberi olmadan izlemek olarak geliyor. Bunu yapmak içinde o kişiyle yüz yüze görüşmek ve hayatına dâhil olmak gerekiyor, bunu yapmak demek benim için daha önce hiç paraşüt kullanmamış birine paraşüt verip uçurumdan atmak demek çünkü o kişinin hayatına dâhil olup ona olan güveni sağlamaya çalışırken o süreçte sana zarar gelebilir yani gereksiz bir risk.

- “**Anlaşılmaz**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K11, Anlayamazsınız, sosyal medya platformlarında herkes kendini istediği şekilde tanıtabilir

K55, Sosyal medyada tanıştığım kişilerin güvenilirliğini anlayamam çünkü insanlar sosyal medyada kendilerini oldukları gibi göstermezler bu yüzden kimseye güvenemem.

Araştırma sorularından “*Günümüz dünyasında sosyal medya aracılığı ile tanıştığınız birisi ile ilişki kurar mısınız? Sizin bu konudaki fikirleriniz nelerdir?*” sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 6’da özetlenmiştir.

Çizelge 6. “İlişkinin Yeni Yönü Sosyal Medya Platformları” Kategorisine ait Bulgular Tablosu

| TEMA: Sanal İlişki Romantik İlişkinin Yeni Yüzü |                  |             |  |            |                            |
|---|------------------|-------------|--|------------|----------------------------|
| Kategori  | Kodlar           | Frekans (f) | Katılım (n)  | Yüzd e (%) | Betimleme Örneği           |
| İlişkinin yeni yönü sosyal medya platformları   | İlişki kurarım   | 23          | K4,K6,K9,K10,K12,K14,K16,K19,K21,K22,K27,K28,K31,K34,K35,K37,K44,K46,K48,K49,K50,K58,K59 | 38,98      | K4,K10,K16,K22,K31,K37,K48 |
|   | İlişki kurmam    | 19          | K1,K2,K5,K11,K13,K17,K18,K23,K24,K26,K30,K32,K36,K42,K43,K45,K47,K52,K55                 | 32,20      | K1,K5,K24,K30,K32,K36,K55  |
|   | Şartlara bakarım | 17          | K3,K7,K8,K15,K20,K25,K29,K33,K38,K39,K40,K41,K51,K53,K54,K56,K57                         | 28,81      | K8,K20,K25,K56             |

Çizelge 6 'da katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, sosyal medyanın gerçeği yansıtma konusunda oluşan kodların, *ilişki kurarım*, *ilişki kurmam* ve *şartlara bakarım* olduğu görülmektedir. Bu kodlar “İlişkinin yeni yönü sosyal medya platformları” kategorisini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların sosyal medyada tanıştığı insanlarla ilişki kurması konusundaki görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “*İlişki kurarım*” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K4, Evet kurdum, kurarım. Önemli olan konuştuğum kişinin güzel olması her türlü kurarım.

K10, Bundan 5 yıl önce kurdum. Fakat o zaman şimdiye göre daha farklı diyebilirim. Şu an da bunu yapabilecek cesaretle olduğumu düşünmüyorum. Çünkü insanların faks olmasının yanı sıra zarar verip vermeyeceği de muamma.

K16, Sorulan sorunun cevabı soruda mevcut zaten günümüz dünyası sanal ağ önemli rol oynamakta buna istinaden evet ilişki kurarım

K22, Hayat bir şekilde karşınıza insanlar çıkarıyor, sosyal medya da buna vesile olan şeylerden biri. Her insanı vakit geçirdikten sonra iyice tanıyabiliriz. Nerede veya nerden tanıştığımızın bir önemi yok bence.

K31, Evet kurarım hatta 4 seneden beri sosyal medya aracılığıyla tanıştığım bir arkadaşım var ve hala görüşüyoruz. Herkes sınırlarını bildiği sürece görüşülebilir. Fakat uzakta olması biraz üzüyor.

K37, Evet. Bizzat eşimi sosyal medya üzerinden tanıyarak buldum.

K48, Günümüz dünyası sosyal medya çağı olarak geçiyor. Bu sosyal medya çağında herkes sosyal ağları kullanmakta bundan dolayı sosyal medyadan tanıştığım biriyle ilişki kurarım ve onunla bir yola girerim. Çünkü günümüz çağında bunlar bence normal.

- **“İlişki kurmam”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K1, Bu çok zor benim için öncelik her zaman çevremde yakınımıdaki insanlara veririm. Sosyal medya platformu gerçekleri yansıtmayan bir yerdir benim için...

K5, günümüz dünyasında normal hayatta tanıştığım biriyle bile ilişki kurmak zor benim için kimseye güvenmiyorum. Sosyal medyadan tanıştığım biriyle de ilişki kurmam.

K24, Asla kurmam ve zaten kurmadım da gereksiz ve tehlikeli bir durum. Benim için sosyal medya yeni birilerini bulup arkadaşlık etmek değil benim için sosyal medya var olan arkadaşlarımla uzakta olsak da yaşantısı hakkında bilgi sahibi olmak. Aslında sosyal medya benim için bir iletişim aracı diyebilirim. Belki telefonla konuşup hal hatır soracak kadar yakın değiliz ama o kişinin paylaşımlarıyla benim ona attığım yorum ya da beğenilerle bu arkadaşlığı sürdürüp hala arkadaş olduğumuzu gösteriyoruz. Bana göre kimse masum niyetle tanımadığı biriyle iletişim kurmak istemez. Mutlaka bir çıkarı vardır ve bu çıkarı kişiye ciddi zarar verir.

K30, sosyal medyadan arkadaşlık kurmak ilişki yaşamak çok kolay ama etkili midir sanmıyorum. Ben böyle bir şeye başvurmam.

K32, "Bu şekilde romantik bir ilişki kurmanın sağlıklı olmadığına inanıyorum. Kişiler romantik ilişkilerinde ortaklık kuramıyorlar ve bu sadece tutku üzerine yürüyor daha sonrasında bir bağlanma yaşandığında daha fazla üzülüyorlar."

K36, İlişki kurmam. Sosyal medyadan insanların birbirine ulaşmasının rastlantısal olmasına inanmıyorum, gerçek dünyada tanımadığımız birisi için orada verilen bu çabanın samimiliğine inanmıyorum.

K55, Ben kurmam çünkü gerçek olmadığını biliyoruz her şeyim gerçek dışı olduğunu biliyoruz.

- “*Şartlara bakarım*” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K8, Konuşurum ama hemen ilişki kurmam tanımaya çalışırım hemen güvenmem

K20, Sosyal medyada tanışıp buluşmuşsak kararım

K25, Şimdi ki ben olarak yanıtlarsam böyle bir ilişki kurmam diyebilirim. Ama eğer olur da bir gün hoşlandığım birisiyle böyle bir platformda tanışma fırsatım olursa bunu geri çevirmem. Ama öncesinde mutlaka o kişiyi birazda olsa tanımam ve hakkında bir fikir sahibi olamam gerekiyor. Bu tarz platformlardan beklentisi olan insanları da bir noktaya kadar anlayabilirim ve saygı duyarım ama günümüzde hızlı tüketim gibi sosyal bir sorun varken bu ilişkilerin sağlıklı ve uzun soluklu olacağı kanısında değilim.

K56, Mevcut ilişkim bu şekilde oldu. Fakat ortak bir arkadaşımız da vardı. Biraz böyle olması güven verdi. Ama olabilir de soğuk bakmıyorum.

Özet olarak; araştırmanın ikinci problemine karşılık gelen çalışmaya katılan bireylerin sanal arkadaşlığa ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde buluşarak-tanışarak, gözlem yaparak, medya paylaşımlarından, birlikte yaşayarak ve profil resmine bakarak kodları; ikili sosyal etkinlik ile güvenilirlik anlaşılır kategorisini oluşturduğu görülmüştür. Yine, güvenilmez ve anlaşılmaz kodları; güvenilirlik anlaşılmaz kategorisini oluşturmuştur. Benzer şekilde ilişki kurmam, ilişki kurmam ve şartlara bakarım kodları; ilişkinin yeni yönü sosyal medya platformları kategorisini oluşturmuştur. Oluşan üç kategori birlikte “*sanal ilişki romantik ilişkinin yeni yüzü*” temasını oluşturarak ikinci problemimize cevap verdiği düşünülmektedir.

### **3. Çalışmaya Katılanların Sosyal Medya Üzerinden Kurulan Romantik İlişki Sürecine Yönelik Görüşleri**

Araştırmanın üçüncü problemi “*Romantik ilişki için sosyal medya kanallarını tercih etme sebepleri nelerdir?*” sorusuna karşılık gelmektedir. Bu probleme yönelik katılımcı bireylere “*Sosyal ağda karşı cinsle ciddi bir ilişki sürecine girdiğinizde sosyal medya hesaplarınızı kapatır mısınız/kapatmayı düşünür müsünüz?*” ve “*Sizce internet ortamında başlayan ilişkiler (sanal ilişkiler) ne kadar sağlıklı oluyor?*” soruları yöneltilmiştir. Araştırmanın amacına

yönelik bireylere sorulan görüşme sorularına verilen cevaplara ait özet bulgular aşağıda çizelgelerde verilmiştir.

Araştırma sorularından “*Sosyal ağda karşı cinsle ciddi bir ilişki sürecine girdiğinizde sosyal medya hesaplarınızı kapatır mısınız/kapatmayı düşünür müsünüz?*” sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 7 ’de özetlenmiştir.

Çizelge 7. “Karşı Cins Varsa Medya Hesabım Hep Açık” Kategorisine ait Bulgular Tablosu

| TEMA: Sosyal Medya İletişimi Parmaklarımın Uçunda |           |             |   |           |                            |
|---|-----------|-------------|---|-----------|----------------------------|
| Kategori  | Kodlar    | Frekans (f) | Katılım (n)   | Yüzde (%) | Betimleme Örneği           |
| Karşı cins varsa medya hesabım hep açık           | Kapatmam  | 53          | K1,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K14,K15,K16,K17,K18,K20,K21,K22,K23,K24,K25,K26,K27,K28,K29,K31,K32,K33,K34,K35,K36,K37,K38,K40,K41,K42,K43,K44,K45,K46,K47,K48,K49,K50,K51,K52,K53,K54,K56,K57,K58,K59 | 89,83     | K1,K25,K31,K32,K37,K45,K52 |
|   | Kapatırım | 2           | K2,K55  | 3,39      | K2,K55                     |
|   | Düşünürüm | 4           | K13,K19,K30,K39   | 6,78      | K30,K39                    |

Çizelge 7 ’de katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, sosyal ağda karşı cinsle ilişki neticesinde sosyal medya hesaplarını kapatma konusunda oluşan kodlar; *kapatırım*, *kapatmam*, *düşünürüm* olarak belirlenmiştir. Bu kodlar “**karşı cins varsa medya hesabım hep açık**” kategorisini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların sosyal ağda karşı cinsle ilişki sürecinde sosyal ağda hesapları konusunda ki refleksine ait görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “*Kapatmam*” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K1, Hayır düşünmem ama karşı tarafın rahatsız olduğunu düşündüğüm bir konuda gözden geçiririm... Tabi karşılıklı bu.

K25, Çevremden duyduğumda da beni aşırı irite eden bir durumdur. Böylesine küçültücü hareketi ne yaparım ne de ilişki içerisinde olduğum kişiden isterim. Kısaca kapatmam.

K31, Hayır neden düşünüyem. Karşımdaki partnerimin de bunu dayatmasına izin vermem ben de böyle bir beklentiye girmem

K32, "Bu kişinin özerkliğine bir darbe olarak görüyorum bu yüzden hesabımı kapatmam.

Kapatmayı isteyen kişilerinde güven problemi yaşadığını düşünüyorum."

K37, Hayır. Sosyal medya eğlencem gibi ve benim kişisel alanım. Beni rahatsız edecek bir durum olmadığı sürece kapatmam.

K45, Yani zaten böyle bir süreç olamaz da olsa dahi kapatmam için geçerli bir neden olduğunu düşünmüyorum.

K52, Hayır, ilişkimi sosyal ağ üzerinden kurmuşsam sonrasında açık kalmasında da bir sakınca bulmam.

- "**Kapatırım**" koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K2, Kapatırım

K5, İsterse kapatırım

- "**Düşünürüm**" koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K30, ciddi bir ilişkiye başladıktan sonra bana verdiği güvene bağlı olarak kapatabilirim de kapatamam da, bilemiyorum.

K39, Kendi isteğim bu yönde olursa evet ama karşı taraf isterse kapatmam.

Araştırma sorularından "*Sizce internet ortamında başlayan ilişkiler (sanal ilişkiler) ne kadar sağlıklı oluyor?*" sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 8 'de özetlenmiştir.

Çizelge 8. "Sağlıksız Sanal İlişkiler" Kategorisine ait Bulgular Tablosu

| TEMA: Sosyal Medya İletişimi Parmaklarının Uçunda |                        |             |   |           |                             |
|---|------------------------|-------------|---|-----------|-----------------------------|
| Kategori  | Kodlar                 | Frekans (f) | Katılım (n)   | Yüzde (%) | Betimleme Örneği            |
| Sağlıksız sanal ilişkiler                         | Sağlıksız              | 28          | K2,K5,K13,K14,K15,K17, K18,K22,K23,K24,K30,K34,K35,K36,K38,K39,K42 ,K43,K45,K46,K47,K51,K52,K53,K54,K55,K57,K59 | 48,28     | K5,K22,K24 ,K30,K35,K54,K59 |
|   | Değişkenlik gösteriyor | 23          | K1,K3,K6,K7,K8,K10,K11,K16,K19,K20,K21,K26, K27,K29,K31,K33,K40,K41,K44,K49,K50,K56,K58                         | 39,66     | K3,K10,K25 ,K27,K33,K44,K49 |
|   | Sağlıklı-Normal        | 7           | K4,K9,K12,K28,K32,K37, K48  | 12,07     | K4,K9,K28, K37,K48          |

Çizelge 8'de katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, internet ortamında oluşan ilişkiler konusunda oluşan kodlar; **sağlıksız, değişkenlik gösteriyor,**

*sağlıklı-normal* olarak belirlenmiştir. Bu kodlar “**sağlıksız sanal ilişkiler**” kategorisini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların internet ortamında başlayan ilişkiler (sanal ilişkiler) ne kadar sağlıklı olduğuna dair görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “**Sağlıksız**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K5, Sağlıklı olduğumu düşünmüyorum. Sosyal medyada insanlar gerçek kimliklerini saklayabiliyorlar.

K22, Bence vakit geçirip tanıdıktan sonra nereden tanıştığının bir önemi yok. Sosyal medya dışındaki tanıştığımız herkesle ilişkilerimizin çok da sağlıklı olduğu söylenemez. Buradaki asıl mesele karşımızdaki kişinin karakteri bence.

K24, Hiç sağlıklı değil sonu hüsrana olan ilişki hepsi. Çünkü sanal ilişkiler karşındaki insandan menfaat sağlamak amaçlı kuruluyor.

K30, İlişki dediğin yan yana ten tene olmalı. Ama günümüzde sosyal medya üzerinden uzak ilişkiler oluyor. Bu durum sorunlara sebebiyet verir sağlıklı değil bence.

K35, Kullandıkları sosyal medya platformlarına göre değişiklik göstermekle birlikte instagram, twitter gibi ortamlardan başlayan ilişkilerin sağlıklı olduğunu düşünmüyorum.

K54, Sanal ilişkiler çok sağlıklı olmuyor. İnsanlar kendilerini olduklarının dışında gösteriyor, tanıtıyor ya da kendisini hiç yansıtmıyor. Bu yüzden karşılıklı somut iletişime geçtikleri zaman aradıklarını bulamıyorlar.

- “**Değişkenlik gösteriyor**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K3, Çiftin karakterine bağlı olarak değişmektedir. Kesin bir yorumda bulunamayız. Sosyal medyada tanışıp evlenen ve çok mutlu olan arkadaşlarım var. Aynı zamanda mutsuz olanda.

K10, Tanıştıktan kişiye göre değişir bence. Günlük hayatında da karşılaşabileceğin bir insansa eğer devamı gelebiliyor.

K25, Kişilerin karakterine bağlı olduğunu düşünüyorum. Birbirine güven içerisinde başlayan ilişkiler kişilerin kendilerine de olan güvenleriyle güçlenerek ünlü klasiklerde okuduğumuz aşklara benzer motifler ortaya çıkartabiliyor.

K27, İnsanların birbirlerini yeterince tanımaları ile paralel bu konu, yeterince tanımadan hiçbir ilişki sağlıklı değil.

K33, Sadece sanal ortamda konuşarak bir ilişki yürütülmez ama eğer internet üzerinden tanışıp sonrasında ilişki başlamışsa Önemli olan nerede, nasıl tanıştığın değil de tanıştıktan sonra o ilişkiyi nasıl yürütebildiğin bence, o yüzden sağlıklı olma durumu insanın kendisinde bitiyor.

K44, Kişilerin arasında oluşan elektrik ve uyumla alakalı. Yani doğru kişiyi bulmakla aynı diyebiliriz. Sosyal yaşantı da yüz yüze gördüğün birinden bu elektriği daha kolay alabilirsiniz ama sosyal medya ilişki için ya tutarsa anlamı taşıyor. Sağlıklı bir ilişki yakalamak bunun için zor olabilir.

K49, Sağlıklı ya da sağlıksız demek pek mümkün değil şu an günümüz şartlarında. Çünkü tüm dünya bu iletişim ağlarından dönüyor.

- **“Sağlıklı”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K4, Çok sağlıklı oluyor. Önemli olan anlaşabilmek.

K9, İlk aşamada sağlıklı gibi görünmese de ilerleyen aşamalarda insanlar birbirlerini tanıdıkça vakit geçirdikçe ve güvendikçe ilişkiler daha sağlam bir zemine ulaşabilir.

K28, İnternet ortamında başlaması bir ilişkinin sağlıksız olduğunu göstermez ama sürekli internet üzerinden devam etmesi o ilişkiyi olumsuz etkiler.

K32, Bu tarz ilişkiler tamamen tutku üzerine oluyor. Bir kaç paylaşımdan sonra kişiler ortak taraflarını bulduklarında doğru kişi olduğuna kanaat getiriyor. Fakat bu paylaşımlar sadece sizi tanımayan bir insanın sizin hayatınıza karşı verdiği tepkileri merak ettiğimiz için yapılan paylaşımlar oluyor. Bundan öteye geçemiyoruz.

K37, Ben böyle bir platform üzerinden mutlu bir evlilik sürdürüyorum. Benim açımdan bakarsak sağlıksız olduğunu söyleyemem.



K48, Sanal ilişkiler eğer gerçeğe dökülürse yani aileler, arkadaşlar, dostlar ile tanıştırlırsa ciddi bir sürece girileceğini düşünüyorum. Ve sağlıklı bir süreçte olacağını düşünüyorum.

Özet olarak; araştırmanın üçüncü problemine karşılık gelen çalışmaya katılanların sosyal medya üzerinden kurulan romantik ilişki sürecine yönelik görüşleri değerlendirildiğinde kapatırım, kapatmam ve düşünürüm kodları; karşı cins varsa medya hesabım hep açık kategorisini oluşturduğu görülmüştür. Benzer şekilde ilişki kurarım, ilişki kurmam ve şartlara bakarım kodları; sağlıklı sanal ilişkiler kategorisini oluşturmuştur. Oluşan iki kategori birlikte “*sosyal medya iletişimi parmaklarımın uçunda*” temasını oluşturarak üçüncü problemimize cevap verdiği düşünülmektedir.

#### **4. Çalışmaya Katılanların Sanal Arkadaşlık ve Fiziksel Beklentiyeye Yönelik Görüşleri**

Araştırmanın dördüncü problemi “*Romantik ilişkilerde fiziksel beklentiler daha önce mi gelir?*” sorusuna karşılık gelmektedir. Bu probleme yönelik katılımcı bireylere “*Sosyal medya kadın erkek ilişkilerini ne yönde etkilemektedir?*” ve “*Sosyal medyada tanıştığın birinin ilk olarak hangi özelliklerine bakarsınız?(Ekonomik durumu- Etnisite/Milliyet, Din, Cinsiyet vd.)?*” soruları yöneltilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik bireylere sorulan görüşme sorularına verilen cevaplara ait özet bulgular aşağıda çizelgelerde verilmiştir.

Araştırma sorularından “*Sosyal medya kadın erkek ilişkilerini ne yönde etkilemektedir?*” sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 9’da özetlenmiştir.

Çizelge 9. “Sosyal Medya İlişkileri Yönetiyor” Kategorisine ait Bulgular Tablosu

| TEMA: Romantik İlişkilerde Öncelik İç Güzellikler |                           |             |  |           |                             |
|---|---------------------------|-------------|--|-----------|-----------------------------|
| Kategori  | Kodlar                    | Frekans (f) | Katılım (n)  | Yüzde (%) | Betimleme Örneği            |
| Sosyal medya ilişkileri yönetiyor                 | Olumlu                    | 7           | K5,K7,K18,K24,K27,K34,K43  | 12,07     | K5,K24,K43                  |
|   | Basitleştirme             | 11          | K2,K8,K16,K25,K26,K28,K40,K44,K46,K50,K55  | 18,97     | K2,K25,K28,K44              |
|   | Kişilere göre değişkenlik | 16          | K1,K3,K4,K9,K19,K20,K21,K22,K29,K31,K33,K37,K49,K51,K56,K58                                    | 27,59     | K1,K3,K4,K9,K20,K49,K56     |
|   | Olumsuz                   | 24          | K6,K10,K12,K13,K14,K15,K17,K23,K24,K30,K32,K35,K36,K38,K39,K41,K42,K47,K48,K52,K53,K54,K57,K59 | 41,38     | K10,K15,K30,K35,K39,K48,K59 |

Çizelge 9 'da katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde internet ortamında oluşan kadın erkek ilişkileri konusunda oluşan kodlar; **olumlu**, **basitleştirme**, **kişilere göre değişkenlik** ve **olumsuzluk** olarak belirlenmiştir. Bu kodlar “**Sosyal medya ilişkileri yönetiyor**” kategorisini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların sosyal medyanın kadın erkek ilişkilerini ne yönde etkilediğine dair görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “**Olumlu**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K5, Aslında sosyal medyanın nasıl kullanıldığına göre değişir bu sorunun cevabı. Doğru kullanıldığı zaman gayet eğlenceli olabiliyor.

K24, "Bunu olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı şekilde incelemek gerekir.

- Olumlu tarafları:
  1. Sevdiği kişiye karşı olan duygu ve düşüncelerini paylaşımlarla gösterebilirsin.
  2. Sevdiğin kişiyle iletişime geçmek için onun paylaşımlarına yanıt verebiliyor.
  3. Sözlü iletişim kurmasa bile sevdiği kişinin paylaşımlarıyla hakkında haberdar olabilir.
  4. Bu tür ve buna benzer şekilde ilişkileri düzeltici, iletişimi sağlayıcı olumlu yönleri var.
- Olumsuz tarafları:

1. Kıskançlıklar
2. Akıl karıştırması
3. Herkesin istediğiyle iletişim kurabilmesi
4. Karşı cinse karşı duygusal bağı varmış gibi yapıp dolandırıcılık yapılması.
5. Bu tür ve buna benzer şekilde ilişkileri zedeleyip, olumsuz duygular yaratabilir."

K43, Arkadaşlık kurabilme ve partner olma konularında etkili olabiliyor

- *“Basitleştirme” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;*

K2, Gereksiz ilişkiler oluşmasına sebep oluyor

K25, Her karakterde etkisinin aynı olduğunu düşünmüyorum. Ama genel olarak bakınca büyük bir tahammülsüzlük havasının hakim olduğu kanısındayım. İnsanlar özgürlüğün tanımını gün geçtikçe daha iyi kavlıyor ya da bir şekilde buna şahit oluyor. Bu sebeple çeşitli kısıtlamalara, sınırlandırmalara katlanamıyor ve birilerinin boyunduruğu altına girmekten korkuyor bu sebeple ilişkilere bakış açısı fazlasıyla değişti. Eski zamanlarda olduğu gibi ataerkil düzene karşı olan öğrenilmiş çaresizliğin getirdiği saygı ortadan fazlasıyla kalktı. Kadınlar özgürlüklerini sınırlandırmakta direten bireylere karşı çıkabiliyor bu sebeple ilişkilerde iki tarafta baskın olabiliyor. Olması gereken eşitlik bu iken olayı gurur meselesine çevirenler de fazlasıyla olduğu için bireyler birbirine tahammül etmiyor belki de sağlıklı olan budur.

K28, İlgi ve beğeniler tek tip olduğu için artık konuşulacak konular azaldı herkes aynı tipte insanları beğeniyor özgünlük kalmadı

K44, Eskiye nazaran günümüzde ilişkiler daha çabuk kopar hale geldi. Bunun başlıca sebebi sosyal medyada etkilenip sosyal hayatta doğru kişi olmadığını anlamaktan dolayı. Bu tarz hızlı bağlanmalar ve bu bağlanmaların hızla kopması kadın erkek ilişkilerini negatif yönde etkiliyor.

- *“Kişilere göre değişkenlik” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;*

K1, Kişiyeye göre değişebilir ve duruma göre de değişebilir. İKİ insanın uyumuna bağlıdır...

K3, Feminist kadınları ön plana çıkarmıştır. Ve bu da erkeklerin dışlanmasına sebebiyet verebiliyor.

K4, Yani artık kadın erkek diye bir ayırım kalmadığı için çok önemli bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.

K9, Ulaşılabilirliği arttırdığı için daha kolay etkileşim iletişim sağlanabilir. Daha kolay arkadaşlıklar ve duygusal anlamda ilişkiler kurulabilir bunun dışında tam tersi olarak Var olan ilişkilerde kıskançlık huzursuzluğa sebep olabilir.

K20, Kıskançlıktan flörtleşmeye ayrılıktan sevgili olmaya her alanda birçok değişkeni olan bir konu.

K49, İyi yönleri de var kötü yönleri de var. Aynılaşıma benzerlik arttığından ve kullanılan filtreler gerçeği yansıtmadığı için insanlar gerçek bir buluşmada hayal kırıklığına uğrayabilir.

K56, Bu iki kişi arasındaki uyuma bağlı. Yani ilişkide iki tarafta bunu kullanmaktan hoşnut ise sorun olmuyor. Fakat tam tersi ise kaos bence orada çıkıyor.

- *“Olumsuz” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;*

K10, Daha çok doyumsuz insanlar yarattığını düşünüyorum. Kadın ya da erkek herkes daha iyisini arıyor çünkü sosyal medyada hep daha iyisi var ve görsellik önemseniyor.

K15, Daha çok özendirici ve batılılaşma yönünde kültürümüzden uzaklaştırmaktadır.

K30, Kötü yönde etkiler. Bir erkek günde 5 sevgili yapabiliyor. Aynısı kadınlar içinde geçerli.

K35, Ağırlıklı olarak olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum çünkü birini takip etmek, gönderi beğenmek, paylaşım yapmak, birine hayranlık içeren bir yorum bile yapmak gibi birçok eylemi karşı taraf görünce bu hareketlerin altında

yatan sebepleri kendince farklı yorumlayarak olumsuz tepki verebilmekte dolayısıyla bu da her seferinde yeni bir kavga konusu ortaya çıkartmakta. Günümüz ilişkilerinde de insanların tahammülsüzlük seviyesini düşününce bu kavgaların çıkma oranı daha da çok artmakta. Bunlar dışında sosyal medya üzerinde yapılan “mutlu çift” paylaşımları da bir başka çiftin karşısına çıktığında bu insanlara karşı imrenme gibi duygular besleniyor ve istemsizce sergilenen mutlu ilişki ile yaşanan ilişki artışı ve eksisiyle kıyaslanmaya başlanıyor bunun sonucunda da partnerler arasında huzursuzluk, baskı, gerginlik gibi durumların söz konusu olduğunu düşünüyorum.

K39, Olumsuz yönleri olumlu yönlerinden daha fazla olabilir. Sosyal medyayı eğlence platformu olarak gören ilişkilerde sorun olmaz ancak medyaya fazla önem veren ilişkilerde ister istemez yaşanan kıskançlıklar, gösteriş isteği ve ilişkiyi hırpalar

K48, Sosyal medya kadın erkek ilişkilerinde kıskançlığa sebebiyet verebilir. Bunun dışında sosyal medyanın uçsuz bucaksız olması ilişkilerde Ben şunu gördüm şunu bizde yapalım gibi ilişkilerin yönlendirmesini de yapabilir.

K59, Sosyal medya içerisinde özel hayat kavramının zayıflaması ile birlikte kadın erkek ilişkileri olumsuz yönde etkilenmektedir.

Araştırma sorularından “*Sosyal medyada tanıştığın birinin ilk olarak hangi özelliklerine bakarsınız? (Ekonomik durumu- Etnisite/Milliyet, Din, Cinsiyet vd.)*” sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 10’da özetlenmiştir.

**Çizelge 10. “Beşeri Özellikler” ve “İçsel-Ruhsal Özellikler” Kategorisine ait Bulgular Tablosu**

| TEMA: Romantik İlişkilerde Öncelik İç Güzellikler |                                      |             |   |           |                  |
|---|--------------------------------------|-------------|---|-----------|------------------|
| Kategori  | Kodlar                               | Frekans (f) | Katılım (n)   | Yüzde (%) | Betimleme Örneği |
| Beşeri özellikler                                 | Fiziksel özellikler                  | 13          | K3,K8,K9,K20,K21,K23,K25,K33,K35,K44,K48,K53,K57  | 15,66     | K8,K33           |
|   | Ekonomik durum                       | 5           | K1,K13,K35,K41,K43  | 6,02      | K1,K43           |
|   | Etnisite/milliyet ve din özellikleri | 12          | K3,K6,K7,K17,K20,K35,K41,K43,K44,K47,K55,K59  | 14,46     | K35,K46          |
| İçsel-Ruhsal özellikler                           | Kişisel özellikler                   | 25          | K1,K2,K3,K4,K5,K9,K12,K15,K16,K18,K19,K20,K21,K31,K34,K35,K39,K40,K41,K42,K43,K48,K50,K56,K58 | 30,12     | K48,K56          |
|   | Sosyal ilişkiler                     | 13          | K1,K2,K20,K24,K27,K37,K38,K39,K40,K41,K44,K46,K49   | 15,66     | K24,K46,K49      |

|                |    |   |       |         |
|----------------|----|---|-------|---------|
| Düşünce yapısı | 15 | K10,K11,K20,K21,K25,K26,K28,K29,K30,K31,K40,K48,K51,K52,K54 | 18,07 | K20,K25 |
|----------------|----|---|-------|---------|

Çizelge 10 'da katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde sosyal medyada tanıştığın kişide ilk hangi özelliklerine baktığı konusunda oluşan kodlar; **fiziksel özellikler, ekonomik durumu, etnisite/milliyet ve din özellikleri, kişisel özellikler, sosyal ilişkiler** ile **düşünce yapısı** olarak belirlenmiştir. Bu kodlar “beşeri özellikler” ve “içsel-ruhsal özellikler” kategorilerini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların sosyal medyada tanıştığın kişide ilk hangi özelliklerine baktığına yönelik “beşeri özellikler” temasına yönelik görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “**Fiziksel Özellikler**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K8, Konuşma şekline-yakışıklı veya güzel oluşuna

K33, Ne işle meşgul olduğuna, ne gibi paylaşımlarda bulunduğu klasik olarak dış görünümü.

- “**Ekonomik durum**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K1, Eğitim, ekonomik durumu aile hayatı, konuşma üslubu, günlük hayat.

K43, Milliyeti, öğrenim durumu ve ekonomik durumu önemli olursu benim için.

- “**Etnisite/milliyet ve din özellikleri**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K35, Fiziksel özelliklerine, yaptığı ve beğendiği paylaşımlarına (fotoğraf, yazı vb.) bakarım. Din, ekonomik durum gibi konular kişiyle tanışıp konuşmaya başladıktan sonra öğrenebilirim.

K46, Tanıştığım kişinin çevresine ve arkadaş listesine bakarım.

Katılımcıların sosyal medyada tanıştığın kişide ilk hangi özelliklerine baktığına yönelik “içsel-ruhsal özellikleri” temasına yönelik görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “**Kişisel özellikler**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K48, sosyal medyada tanıştığım birinin ilk önce kişisel özelliklerine daha sonra dış görünüşüne bakarım eğer kişisel özelliklerimiz yani aynı şeye gülüyor muyuz aynı şeylerden mi hoşlanıyoruz bazı konularda düşüncelerimiz ortak mı gibi şeylere bakarım. Bunlar ortaksa daha sonra fiziksel özelliği benim için önemlidir.

K56, Sadece kişiliğine bakarım. Bana ne kadar uyumlu. Sayılan dinamikler daha sonra gelir.

- **“Sosyal ilişkiler”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K24, Takipçilerindeki kız-erkek dengesine ve ailesiyle akrabalarıyla takipleşme durumuna. Çünkü bir insanın ailesinden saklayacak bir şeyi yoksa ve kız-erkek dengesi varsa o kişinin amacı normal şekilde sosyal medya kullanmaktır.

K46, Tanıştığım kişinin çevresine ve arkadaş listesine bakarım.

K49, ekonomik durumunu bilemezsiniz de, yaşamını nasıl ifade ettiğine bakabilirim. İş mi arkadaşlar mı ilgilendiği hobileri mi hangilerine daha çok yön veriyor ona bir bakarım.

- **“Düşünce yapısı”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K20, Elbette ki ilk olarak dış görünüş daha sonra tahsil durumu ve kültürel açıdan milliyet ilk ikisi iyiye benlik problem yok bu kızla olur.

K25, İlk olarak uzun zamandır tanıdığım birisi olmadığından dolayı karakterini ve kişiliğini bilemeyeceğimiz için bakacağım ilk şey dış görünüşü olur. Sonuçta birisini beğenerek tanışmak isterim. Daha sonrası için kesinlikle beni ilgilendiren en önemli özellik karakteri olur. Kişiliğini de beğenirsem, ona güvenebilirim ve sosyal yaşantısının bana uygun olacağı kanısına varırsam o kişiyle devam etmek isteyebilirim.

Özet olarak; araştırmanın dördüncü problemine karşılık gelen çalışmaya katılanların sanal arkadaşlık ve fiziksel beklentiye yönelik görüşleri değerlendirildiğinde olumlu, basitleştirme, kişilere göre değişkenlik ve olumsuz kodları; sosyal medya ilişkileri yönetiyor kategorisini oluşturduğu görülmüştür. Benzer şekilde fiziksel özellikler, ekonomik durumu, etnisite/milliyet ve din özellikleri kodları; beşeri özellikler kategorisini oluşturmuştur. Son olarak kişisel

özellikler, sosyal ilişkiler ile düşünce yapısı kodları; içsel-ruhsal özellikler kategorisini oluşturmuştur. Oluşan üç kategori birlikte “*romantik ilişkilerde öncelik iç güzellikler*” temasını oluşturarak dördüncü problemimize cevap verdiği düşünülmektedir.

#### 4.2.5. Çalışmaya Katılanların Sanal Arkadaşlıklarını Fiziki Mekânlara Taşıma ve Buna ait Zaman Beklentilerine Yönelik Görüşleri

Araştırmanın beşinci problemi “*insanlar sosyal medya kanallarında tanıştıkları insanlar ile fiziki mekânda görüşmekten sakınca duyar mı?*” sorusuna karşılık gelmektedir. Bu probleme yönelik katılımcı bireylere “*Sosyal medyadan tanıştığın biri ile görüşmek için belli bir zamanın geçmesi gerekir mi? Bu süre ne kadardır?*” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik bireylere sorulan görüşme sorularına verilen cevaplara ait özet bulgular aşağıda çizelgede verilmiştir.

Araştırma sorularından “*Sosyal medyadan tanıştığın biri ile görüşmek için belli bir zamanın geçmesi gerekir mi? Bu süre ne kadardır?*” sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 11’de özetlenmiştir.

Çizelge 11. “Sosyal Medya Araç Fiziki Ortam Amaç” Kategorisine ait Bulgular Tablosu

| TEMA: Sanal Mekândan Fiziki Mekâna Trendler |                     |                         |  |           |                  |
|---|---------------------|-------------------------|--|-----------|------------------|
| Kategori                                    | Kodlar              | Frekans (f)             | Katılım (n)  | Yüzde (%) | Betimleme Örneği |
| Sosyal medya araç fiziki ortam amaç         | Süre gereksiz/hemen | 7                       | K5,K25,K27,K34,K48,K50,K54   | 12,28     | K25,K48,K54      |
|   | Kısa vadede/1ay     | 15                      | K4,K6,K8,K9,K12,K15,K18,K19,K21,K22,K28,K30,K39,K44,K49                | 26,32     | K8,K22,K28,K49   |
|   | Orta vadede/3 ay    | 5                       | K3,K9,K11,K42,K58  | 8,77      | K3,K9            |
|   | Uzun vadede/1sene   | 6                       | K2,K7,K29,K47,K55,K59  | 10,53     | K47,K55          |
|   | Muallak             | 18                      | K13,K14,K16,K17,K20,K23,K26,K31,K32,K33,K35,K37,K38,K40,K41K46,K53,K56 | 31,58     | K16,K20,K33,K35  |
| Görüşmek gerekmez                           | 6                   | K24,K36,K45,K51,K52,K57 | 10,53  | K24,K45   |                  |

Çizelge 11’de katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde internet ortamında oluşan ilişkiler konusunda oluşan kodlar; *süre gereksiz/hemen, kısa vadede/1 ay, orta vadede/3 ay, uzun vadede/1 sene, muallak* ve *görüşmek*



*gerekmez* olarak belirlenmiştir. Bu kodlar “**Sosyal medya araç fiziki ortam amaç**” kategorisini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların sosyal medyada tanıştığı biri ile görüşmek için geçmesi gereken zamana dair görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “*Süre gereksiz/hemen*” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K25, Kesinlikle gerektiğine inanıyorum. Özellikle bu romantik bir ilişki içinde olma amacı taşıyan bir tanışma ise. Belirli bir süre veremem sonuçta o kişiyle kaç gün konuştuğun değil ne kadar verimli konuştuğun önemli. En azından hayatının o noktasına gelene kadar nasıl bir yoldan geçtiği ve bu noktada neler yaptığını iyice öğrenene kadar yüz yüze buluşma aşamasına geçilmemesi gerektiği kanısındayım.

K48, Belli bir zamanın geçmesi gerekir ama bu uzun bir süre değil. İlk konuşma ilk mesajlaşma çok önemli eğer bu iyi geçmişse bir gün sonra da görüşebilirim bir hafta sonra da

K54, Çok uzun bir zaman geçmeden görüşmek isterdim ilişkinin bu şekilde daha sağlıklı ilerleyeceğini düşünüyorum. Eğer tanıştığım kişiye güvenirsem ancak ilişkinin devamı olabilir. Güven duygusu oluşmazsa görüşmeyi sonlandırırdım.

- “*Kısa vadede/1 ay*” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K8, Evet önce konuşup kafa yapısını anlamak daha sonra buluşmak saha mantıklı 10 gün konuşulabilir.

K22, Bence en az 1 ay geçmesi gerekir. İyice vakit geçirip güvenilirliği konusunda fikir sahibi olmak gerektiğini düşünüyorum.

K28, Kesinlikle belli bir zaman geçmesi lazım. Bu zaman karşıdaki kişiye göre değişiklik gösterir aynı şehirdeyse 1 ay gibi bir süre ideal bence.

K49, Yani gerekebilir evet en azından 1 ay kadar, buluşulacak yerin تنها ve az insanın olacağı bir yer de olmaması gerekir. Tedbirli olmak lazım.

- “*Orta vadede/3 ay*” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K3, Son zamanlardaki korkunç olaylara bakacak olursak. Epey bir zaman tanıdıktan sonra görüşmek daha mantıklı. Yaklaşık 1-2 ay içerisinde uygundur.

K9, Belli bir zamanın geçmesi gerekir karşıdaki kişiyi tanıdıktan ve güvendidikten sonra süre olarak ise yaklaşık 1-2 ay sonra görüşebilirim.

- *“Uzun vadede/1 sene” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;*

K47, Evet gerekir. 6 ay 1 sene arası olabilir.

K55, Tabi ki güvenebilmem lazım 1 sene kadar.

- *“Muallak” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;*

K16, Nihayetinde sosyal medyada tanışılarda insandır dolayısıyla normal bir insanla aynı süre olacağını düşünüyorum.

K20, Karşıdaki kişiye ve sohbete göre değişir hemen o anda olabilir aylar sonra da

K33, Evet kesinlikle belli bir zaman geçmesini beklerim kesin bir süre veremem ama insan önce biraz mesajlaşma sonra arama vs. derken hazır hissedildiği zaman

K35, Belirli bir süre limitinin olduğunu düşünmüyorum. Karşısındaki kişiye, muhabbetlerine göre eğer iki tarafta konuştukları zamanın görüşmeleri için yeterli geldiğini düşünüyorsa ona göre bir gün belirlemelidir diye düşünüyorum.

- *“Görüşmek gerekmez” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;*

K24, Gerekmez. Çünkü görüşmek için güvenmek gerekir ve kişinin güvenilir olduğunu ne kadar zaman geçerse geçsin hayatına dâhil olmadığını sürece anlayamazsın. Bana göre böyle bir süre yok.

K45, Ben sosyal medya ilişkilerine karşıyım.

Özet olarak; araştırmanın beşinci problemine karşılık gelen çalışmaya katılanların sanal arkadaşlıklarını fiziki mekânlara taşıma ve buna ait zaman beklentilerine yönelik görüşleri süre gereksiz/hemen, kısa vadede/1 ay, orta vadede/3 ay, uzun vadede/1 sene, muallak ve görüşmek gerekmez kodları; sosyal

medya araç fiziki ortam amaç kategorisini oluşturduğu görülmüştür. Oluşan tek kategori “*sanal mekândan fiziki mekâna trendler*” temasını oluşturarak beşinci problemimize cevap verdiği düşünülmektedir.

## 5. Çalışmaya Katılanların Sosyal Medya Üzerinden Kurdukları Romantik İlişkilerinde Gerçekliliğe Yönelik Görüşleri

Araştırmanın altıncı problemi “*sosyal medya kanalları bireylere romantik ilişki sürecinde gerçek mi sanal mı birliktelik sunar?*” sorusuna karşılık gelmektedir. Bu probleme yönelik katılımcı bireylere “*Sizce sosyal medyanın (Instagram, Facebook, Twitter, vb.) flört ilişkileri üzerine etkisi var mıdır? Varsa bu etki nasıldır?*” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik bireylere sorulan görüşme sorularına verilen cevaplara ait özet bulgular aşağıda çizelgede verilmiştir.

Araştırma sorularından “*Sizce sosyal medyanın (Instagram, Facebook, Twitter, vb.) flört ilişkileri üzerine etkisi var mıdır? Varsa bu etki nasıldır?*” sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 12’de özetlenmiştir.

Çizelge 12. “Sanal İlişki Gerçeğin Kendisi” Kategorisine ait Bulgular Tablosu

| TEMA: Gerçek İlişki ile Sanal İlişki İç İç |                     |             |   |           |                               |
|--|---------------------|-------------|---|-----------|-------------------------------|
| Kategori                                   | Kodlar              | Frekans (f) | Katılım (n)   | Yüzde (%) | Betimleme Örneği              |
| Sanal ilişki gerçeğin kendisi              | Etkisi vardır       | 46          | K3,K4,K5,K6,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K15,K16,K17,K19,K20,K21,K22,K23,K24,K25,K26,K27,K28,K29,K30,K31,K32,K34,K35,K37,K38,K39,K40,K41,K42,K43,K46,K47,K48,K49,T50,K51,K52,K53,K54,K57,K58,K59 | 77,97     | K3,K9,K22,K24,K25,K37,K48,K59 |
|  | Değişiklik gösterir | 9           | K2,K7,K18,K33,K36,K44,K45,K55,K56   | 15,25     | K33,K36,K44,K55,K56           |
|  | Etkisi yoktur       | 4           | K1,K14,K41,K42  | 6,78      | K1                            |

Çizelge 12’de katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde sosyal medyanın flört üzerine etkisi konusunda oluşan kodlar; *etkisi vardır*, *değişiklik gösterir* ve *etkisi yoktur* olarak belirlenmiştir. Bu kodlar “*sanal ilişki gerçeğin kendisi*” kategorisini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların sosyal medyanın flört üzerine etkisi ve bu etkinin nedeni üzerine görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “*Etkisi vardır*” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K3, Tabii ki var. Şöyle ki insanlar sanal dünyada gerçeğinden çok daha rahat oluyorlar ve bu da sanal mecrada daha da flörtöz olmalarına sebep oluyor.

K9, Sosyal meydanın flört ilişkiler üzerine etkileri vardır insanlar birbirine daha kolay ulaşır ve sosyal medya üzerinden daha cesur daha konuşkan olabilirler belki yüzyüze geldiklerinde konuşamayacakları soramayacak şeyleri sosyal medya üzerinden rahatlıkla konuşabilirler. Ayrıca sosyal medya bu kadar yaygınlaştıktan sonra İnsanların flört ilişkileri de bir o kadar artmıştır.

K22, Kesinlikle var. Birçok insan karşı cinsle tanışabileceği bir alana sahip değil. Sosyal medya bu fırsatı sunuyor. Güvenilirliği tabiki tartışılır ancak sosyal medya hayatın bir parçası ve bir şekilde yeni insanlarla tanışmaya vesile oluyor.

K24, Evet var. Hatta üç şekilde ve bunu örnek üzerinden açıklamak istiyorum.

- İlişkiyi başlatıcı;

*Örnek:* Daha önce aynı ortamda uzun zaman bulunduğu biriyle artık aynı ortamda değildir ama takipleşiyorsundur ve paylaşımına verdiği yanıtla iletişimi yeniden başlatabiliyorlar.

- İlişkiyi düzenleyici;

*Örnek:* İnsanlar paylaşımlarıyla karşısındaki insana duygu durumu hakkında alttan mesaj verirler ve karşısındaki kişi bunu anlar da olumlu şekilde karşılık verirse araları düzeltilebilir.

- İlişkiyi bitirici

Bence bunun birçok örneği var: karşı cinsin paylaşımına yanıt vermek, beğeni, takipleşme, mesajlar ikili arasında soruna neden oluyor ve böylelikle ilişkilerini bitirebiliyorlar.

K25, Ben olduğunu düşünüyorum çünkü günümüzde ilişkilere karşı çok büyük bir doyumsuzluk var. Bunu sebeplerini de anlayabiliyorum bazı bireyler tamamen eğlence amaçlı yaklaşırsa da bazı bireyler hayatlarına alabilecekleri güvenilir insanlar arayışında ama bazen yanlış eşleşmeler olabiliyor. Çoğu kişi hayatına sadece renk katmak için ilişki yaşayabiliyor bu da bahsedilen sağlıklı ilişkiler için adeta umutsuz vaka olarak görülüyor. İnsanları ve bilinçlerini tamamen anlamak çok zor, fazla çeşitli karakter var her birinin ne düşündüğünü

hangi amaç için birilerine yaklaşmaya çalıştığını bilemeyiz. Ama ben bu tarz ilişkilere pozitif bakamıyorum bireyler sanki hep çıkar peşindeler. Bu kişiler için bunu hayata geçirebilmek amacı ile sınırsız sayılabilecek ve kolay ulaşılabilecek seçenekler sosyal medyada var. Bu yüzden sosyal medya bu tür amaçlar için bir aracı görevi görüyor bu da güvenirliliğini yok ediyor.

K37, Kesinlikle var. Popüler olan bir durumu ilişkinizde de bekliyorsunuz. Örneğin takip ettiğiniz kişilerden birine yapılan sürprizi kendiniz içinde bekliyorsunuz ve gerçekleşmediğinde olumsuz durumları ilişkinize yansıtıyorsunuz.

K48, Sosyal medyanın kesinlikle ilişkiler üzerinde etkisi var. Çünkü sosyal medyanın gücü insanların yeni kişilerle tanışması, kendilerini olduğundan farklı göstermesi gibi bir sürü avantaj sağlıyor bizlere. Bu avantajlar sonucunda bu etkinin olduğunu düşünüyorum. Ayrıca sosyal medyada flört ilişkiler bazında seçeneğinde olduğu aşıkâr.

K49, mutlaka etkisi vardır. İyi tarafları olduğu kadar kötü tarafları da.. İnsanlar yaşadığı duyguları hisleri paylaşmak isteyebilir bu noktada çok zararlı görmüyorum. Bazen gerçeği yansıtmayan durumlar da olabilir, çok mutlu gördüğümüz çift belki de sosyal medya paylaşımlarından ötürü iletişim kopukluğu yaşıyor olabilir. Çok fazla örneklendirip açıklayabiliriz bu durumu iyisi ve kötüsüyle

K59, Evet. Çünkü estetik algısının ön planda olduğunu günümüzde, insanlar beğendikleri bedenlere hayallerindeki ruhları yerleştiriyor.

- *“Değişiklik gösterir” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;*

K33, Bazen iyi yönde etkiliyor güzel bir paylaşım görüp, güzel yerler görüp sende keşfediyorsun o yerleri bazen de kötü oluyor neden bunu yaşamadım vs. gibi.

K36, Zihinsel olgunluğa erişememiş kişilerin flört/sevgili ilişkisine zarar verebilir. Orada gerçekleştirilen eylemlere yüklenen anlamlar, karşımızdaki kişiye karşı güven durumumuzu sorgulatabilir.

K44,Olabilir. Yapılan paylaşımlar ve yorumlar üzerine negatif veya pozitif bir durum oluşabilir.

K55, Biraz var tatbikî karşı cinsten takip isteği geldiği zaman her iki taraf da tartışıyor güvensizlik oluşuyor

K56, Anlık heyecanları beslediğini düşünüyorum. Bu da çok çabuk tükenmesine sebep oluyor. Tüketim hızını arttıran bir etkisi oluyor özetle.

- **“Etkisi yoktur” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;**

K1, Hayır yoktur. Neden olsun ki insanlar karşılıklı güven içerisinde olması gerekir. Eğer güven yoksa ilişkide yoktur zaten.

Özet olarak; araştırmanın altıncı problemine karşılık gelen çalışmaya katılanların sosyal medya üzerinden kurdukları romantik ilişkilerinde gerçekliliğe yönelik görüşleri etkisi vardır, değişiklik gösterir ve etkisi yoktur kodları; sanal ilişki gerçeğin kendisi kategorisini oluşturduğu görülmüştür. Oluşan tek kategori **“gerçek ilişki ile sanal ilişki iç içe”** temasını oluşturarak altıncı problemimize cevap verdiği düşünülmektedir.

## **6. Çalışmaya Katılanların Sosyal Medya Romantik İlişkilerinde Ne Derece Etkilendiğine Yönelik Görüşleri**

Araştırmanın yedinci problemi *“sosyal medya romantik ilişkileri ne derece etkiler?”* sorusuna karşılık gelmektedir. Bu probleme yönelik katılımcı bireylere *“Sizce sosyal medya yüzünden ortaya çıkan kıskançlık sorunları günümüz ilişkileri için nasıl bir tehdit oluşturuyor?”*, *“Sosyal medyada tanıştığın birinin sürekli paylaşım yapıp kendini öne çıkartmaya çalışması, dikkat çekmeye çalışması sizde ne gibi tepkiler yaratıyor?”* ve *“Sosyal medyada tanıştığın birinin popülerliği sizin için önemli midir? Popülerlik tercihinizi değiştirebilir mi?”* soruları yöneltilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik bireylere sorulan görüşme sorularına verilen cevaplara ait özet bulgular aşağıda çizelgelerde verilmiştir.

Araştırma sorularından *“Sizce sosyal medya yüzünden ortaya çıkan kıskançlık sorunları günümüz ilişkileri için nasıl bir tehdit oluşturuyor?”* sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 13’de özetlenmiştir.

Çizelge 13. “Günümüz İlişkileri Tehlikede” Kategorisine ait Bulgular Tablosu

| TEMA: Sosyal Medya Üzerinden Kıskançlık Derin Bir Sorun |                               |             |  |           |                  |
|---|-------------------------------|-------------|--|-----------|------------------|
| Kategori  | Kodlar                        | Frekans (f) | Katılım (n)  | Yüzde (%) | Betimleme Örneği |
| Günümüz ilişkileri tehlikede                            | Sağlıksız ilişkiler doğuruyor | 23          | K1,K2,K5,K7,K8,K10,K11,K15,K17,K21,K24,K25,K29,K31,K32,K34,K36,K40,K44,K48,K51,K53,K57 | 40,35     | K24,K25,K36,K48  |
|   | Güvensizliği artırıyor        | 16          | K3,K4,K9,K13,K19,K22,K23,K28,K35,K37,K42,K47,K49,K52,K54,K59                           | 28,07     | K22,K35,K47,K49  |
|   | Tehdit oluşturmuyor           | 7           | K14,K18,K27,K28,K33,K39,K46  | 12,28     | K33,K39          |
|   | Şartlara göre değişebiliyor   | 11          | K6,K12,K16,K20,K26,K30,K41,K43,K50,K55,K56   | 19,30     | K16,K41,K43      |

Çizelge 13’deki bulgular değerlendirildiğinde sosyal medya yüzünden ortaya çıkan kıskançlık sorununun ilişkilere etkisi konusunda oluşan kodlar; **sağlıksız ilişkiler doğuruyor**, **güvensizliği artırıyor**, **tehdit oluşturmuyor** ve **şartlara göre değişebiliyor** olarak belirlenmiştir. . Bu kodlar “**Günümüz ilişkileri tehlikede**” kategorisini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların sosyal medya yüzünden ortaya çıkan kıskançlık sorununun ilişkilere etkisi konusundaki görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “**Sağlıksız ilişkiler doğuruyor**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K24, Aslında benim düşüncem insanın kişiliği ve benliğiyle alakalı. Eğer kişi gerçekten düzgün ve karakterli ise ne olursa olsun ilişkiye bağlı kalır. Ama baktığımızda ilişkilerde takipleşme, beğeniler, mesaj istekleri, bulunulan ortamda atılan storyler, paylaşımdaki etiketler sorun oluyor. İnsanların sosyal medyayı sanal olarak değil gerçek hayat olarak benimsediklerini düşünüyorum. İşte bu yüzden bu unsurlar kıskançlığa sebebiyet veriyor.

K25, Sınırsız seçenek olduğu bilincinde olan bireyler ilişki içinde oldukları kişilerin bu seçeneklere yönelebilecekleri bilinciyle saldırganlaşabiliyorlar. Özellikle o ilişkileri de sosyal medya üzerinden başladıysa bunun boyutu şiddetlenebiliyor. Saygı dediğimiz kavram bu tarz platformlarda anlamını yitirdiği için kişiler bana zaten bir şey olmaz düşüncesiyle yapılmaması gereken hatalar yapabilir ve her iki tarafta da geri dönüşü zor yaralar açabilir. Burada ortaya çıkması gereken en önemli kavramın saygı olduğunu düşünüyorum. Bireyin kendisine ve ilişki içerisinde olduğu kişiye saygısı varsa aşılamayacak bir

problem çok zor gün yüzüne çıkar ama bunun eksikliğinden ortaya çıkan sorunlar (aldatma vs.) yüzünden ilişkilerden arta kalanın koca bir enkaz olaması çok olası.

K36, Sosyal medya yüzünden ortaya çıkmış olan bir ilişki sorunu, kişilerin ilişkilerinin sosyal medya üzerinden inşa edildiğini ve göstermelik bir ilişki yaşadıklarını ifade eder, bu ilişkiler sağlam temelleri olmayan ilişkilerdir, bu durumla ilgili yaşanan sorunlar, kendini sosyal medyada ispat ettiğini düşünen kişilerin ilişkisini bitirilebilir.

K48, Sosyal medyada seçeneğin çok olması ilişkiler bazında kıskançlığın oluşması için büyük bir etken. Bundan dolayı ilişkiler sağlıklı yürümez sürekli sorunlar ve problemler kavgalar çıkar. Bundan dolayı sosyal medyadan fazla arkadaş edinilmemeli (eğer bir ilişki içerisindeyse) .

- *“Güvensizliği artırıyor” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;*

K22, Günümüzde çiftler birbirlerinin sosyal medya hesaplarının şifresini isteyebiliyor ve çiftler bu durumu özel hayatın ihlali olarak algılıyor. Bu durumda karşısındakine bir şey gizlediği şüphesi uyandırıyor ve kıskançlıklar bu noktada ortaya çıkıyor.

K35, Partnerler arasında güvensizlik oluşturuyor, sağlıklı ilişkiler kurulamıyor bu tarz sorunlar da iki tarafı mental açıdan yoruyor

K47, İlişkiler sağlam bir temel üzerine kurulmuyor ve devamlılığı pek mümkün olmuyor.

K49, Sosyal medya yüzünden oluşan kıskançlık ve güvensizlik biraz kişinin kendisiyle de alakalı aslında. Bir tür şiddete de dönüşebilir, kişilik bozukluğuna kadar gidebilir.

- *“Tehdit oluşturmuyor” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;*

K33, Benim için bu tehdit oluşturmuyor ama oluşturuyorsa da sosyal medyanın güvensiz ortamı yüzünden olabilir.

K39, Güven duygusu sağlam olan ilişkilerde sorun olmuyor aslında bu tamamen kişilerle alakalı.



- “**Şartlara göre değişebiliyor**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K16, Kişinin kıskançlık seviyesine göre değişkenlik gösterebilir.

K41, Bu sosyal platformların ortaya çıktığı ilk zamanlarda yaşanabiliyordu belki ama günümüzde çok fazla sorun teşkil ettiğini düşünmüyorum.

K43, İlişkilerde güvenin sarsılması sonucu yıpranmaya ve ufak çaplı küslük ya da ayrılıklara neden olabilir.

Araştırma sorularından “*Sosyal medyada tanıştığın biri ile evlenme hakkında neler düşünüyorsunuz?*” sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 14’de özetlenmiştir.

Çizelge 14. “Evliliğin Yeni Adresi-Sosyal Medya” ve “Evlilik Kısmet İşi” Kategorisine ait Bulgular Tablosu

| TEMA: Evlilikler Sosyal Medya Mecrasına Doğru Akıyor |                            |             |  |           |                            |
|--|----------------------------|-------------|--|-----------|----------------------------|
| Kategori   | Kodlar                     | Frekans (f) | Katılım (n)  | Yüzde (%) | Betimleme Örneği           |
| Evliliğin yeni adresi-sosyal medya                   | Evliliğe sıcak bakılabilir | 18          | K3,K6,K9,K19,K21,K28,K33,K35,K37,K43,K44,K46,K48,K49,K50,K56,K58,K59         | 31,03     | K3,K9,K33,K35,K46,K48      |
|  | Tanıdıktan sonra olabilir  | 12          | K1,K4,K8,K15,K20,K25,K27,K29,K30,K39,K47,K54                                 | 20,69     | K1,K20,K25,K30,K39,K47,K54 |
| Evlilik kısmet işi                                   | Tasvip edilemez            | 20          | K2,K5,K9,K10,K13,K14,K23,K34,K26,K32,K34,K36,K38,K40,K42,K45,K52,K53,K55,K57 | 34,48     | K5,K24,K34,K45             |
|  | Kısmet                     | 8           | K7,K12,K17,K18,K22,K31,K41,K51   | 13,79     | K17,K22,K31,K51            |

Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde internet ortamında oluşan ilişkiler konusunda oluşan kodlar; ***evliliğe sıcak bakılabilir, tanıdıktan sonra olabilir, tasvip edilemez*** ve ***kısmet*** olarak belirlenmiştir (çizelge 14). Bu kodlar “**Evliliğin yeni adresi-sosyal medya**” ve “**Evlilik kısmet işi**” kategorilerini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların sosyal medyada tanıştığı biriyle evlilik hakkında düşüncelerine ait “evliliğin yeni adresi-sosyal medya” kategorisine yönelik görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “**Evliliğe sıcak bakılabilir**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K3, Dediğim gibi ortak arkadaşlarımız varsa evlilik için sıcak bakabilirim. Tabii kendisini belli bir süre tanıdıktan sonra.

K9, Onu uzun süre tanıdıktan sonra bunu düşünebilirim karşı tarafın ciddiyetine bağlı.

K33, Eğer güveniyorsam seviyorsam o kişiyle anlaşabiliyorsam sosyal medyada tanışmış olmam bir sorun teşkil etmez,

K35, Sosyal medyadan tanışıp flört, sevgili olma gibi aşamaları geçerek evlenme noktasına gelindiye partnerler arasında yeteri kadar sevgi ve güven oluşmuştur diye düşünüyorum

K46, Artık sosyal medya insanların temel iletişim ağlarından biri oldu. Günümüzün gereği birçok insanın birbiriyle tanışmak için kullandığı platformlar var bu gayet tabiidir. İnsanlar bu sayede güven olduğu müddetçe evlenilebilir.

K48, Sosyal medyadan tanıştığım biriyle evlenirim. Eğer onu gerçekten iyi tanırsam. Bu da sosyal medyada ki kişi ile aslında gerçek kişinin aynı olması. Çevresiyle tanışmam, ailesiyle, dostlarıyla bu aşamalardan geçer.

- *“Tanıdıktan sonra olabilir” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;*

K1, Bu çok olumlu bir hareket değil karşımızdaki insanı yeterince tanımamız gerekir.

K20, Hoşlanılmışsa iki tarafta memnunsam vur patlasın çal oynasın

K25, Evliliğe kadar geline tüm o süreç bireylerin istediği gibi ilerlediye ve herhangi bir üçüncü faktörün olumsuzluğuna maruz kalınmadıysa sağlıklı olabileceği görüşündeyim. Taraflar karşılıklı olarak anlaştıysa bunda olumsuzluk aramanın sağlıklı olacağını düşünmüyorum. Olayları sürekli anti yönden görmemek gerek.

K30, Birbirlerini yeterince tanıdıktan sonra girdikleri yolda Rabbim yollarını bahklarını açık etsin. Her şey güven ve saygı çerçevesi içerisinde olmalı.

K39, O kişiyle uzun bir tanışma süresi gerekiyor bence. Karşıdaki kişiyi iyice tanıdıktan sonra düşünülebilir. Ama hızlı verilen kararlarda yanlış görüyorum.

K47, Sosyal medya aracılığıyla tanışıp evlenenlere saygı duyarım ancak çok sağlıklı bulmuyorum. Ya da tanıştıktan sonra uzun bir vakit geçirilmesi yüz yüze görüşmeler sağlanmalı ki güven oluşabilsin.

K54, Sosyal medyada evlilik niyetiyle biriyle tanışmayı düşünmezdim. Eğer ki tanışmış olsaydım bir yerde buluşup yüz yüze iletişim kurarak onu daha iyi tanımak isterdim ve ondan sonra evlilikle ilgili bir karar alırdım.

Katılımcıların sosyal medyada tanıştığı biriyle evlilik hakkında düşüncelerine ait “Evlilik kısmet işi” kategorisine yönelik görüşleri kendi ifadeleriyle:

- *“Tasvip edilemez” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;*

K5, İlişkinin devamlılığı konusunda şüpheliyim. Çok sağlıklı olduğunu düşünmüyorum.

K24, Asla düşünmem. Çünkü evlenecek insan güvenmek, bir ömür boyu şüphe duymadan sevdiği insanla vakit geçirmek ister. Sosyal medya da bu kadar rahat olan, karşı cinsle iletişim kurabilen biriyle bunları sağlamak mümkün değil.

K34, Sosyal medyadan tanıştığım biriyle evlenmem.

K45, Bana göre bir davranış değil.

- *“Kısmet” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;*

K17, Sosyal medyada tanışma ve evlenme ile sonuçlanması bu devirde çok zor.

K22, Neden olmasın. Doğru insan bir şekilde insanın karşısına çıkar. Bu okul, iş yeri, arkadaş ortamı veya sosyal medya olabilir. Bunların hepsi birer vesile.

K31, Şuan biraz uzak geliyor fakat ilerleyen süreçte nasıl değişiklik gösterir bilmiyorum.

K51, Her şey olabilir bu hayatta insanlar artık sosyal medya üzerinden tanışıyorlar.

Araştırma sorularından *“Sosyal medyada tanıştığın birinin sürekli paylaşım yapıp kendini öne çıkartmaya çalışması, dikkat çekmeye çalışması sizde ne gibi*

tepkiler yaratıyor?” sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 15’de özetlenmiştir.

Çizelge 15. “Şüphe İlişkiyi Bitirir” Kategorisine ait Bulgular Tablosu

| TEMA: Evlilikler Sosyal Medya Mecrasına Doğru Akıyor |                |             |   |           |                     |
|--|----------------|-------------|---|-----------|---------------------|
| Kategori   | Kodlar         | Frekans (f) | Katılım (n)   | Yüzde (%) | Betimleme Örneği    |
| Şüphe ilişkii bitirir                                | Şüphe doğurur  | 9           | K1,K15,K17,K22,K34,K35,K38,K50,K54  | 16,36     | K15,K22,K35,K54     |
|  | Sorun doğurmaz | 12          | K2,K4,K6,K7,K10,K24,K30,K37,K41,K46,K49,K51                               | 21,82     | K10,K24,K37,K41,K49 |
|  | Hoşuma gitmez  | 19          | K8,K9,K13,K16,K18,K19,K20,K23,K26,K32,K33,K39,K43,K44,K47,K48,K52,K53,K58 | 34,55     | K8,K9,K39,K48,K52   |
|  | İrite doğurur  | 15          | K3,K5,K11,K12,K14,K25,K27,K28,K29,K31,K36,K40,K42,K57,K59                 | 27,27     | K3,K25,K31,K59      |

çizelge 15’deki katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, internet ortamında oluşan ilişkiler konusunda oluşan kodlar; *şüphe doğurur*, *sorun doğurmaz*, *hoşuma gitmez* ve *irite doğurur* olarak belirlenmiştir. Bu kodlar “Şüphe ilişkii bitirir” kategorisini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların sosyal medyada tanıştığı kişilere yönelik paylaşım, dikkat çekme ve tepkilerine yönelik görüşleri kendi ifadeleriyle:

- “*Şüphe doğurur*” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K15, Çok fazla güvenli gelmez bu durum kendini piyasa yapma düşüncesi gelir aklıma

K22, Birçok insan kendisini olmadığı ya da olmak istediği kişi gibi gösteriyor. Genelde özgüven eksikliği yaşayan insanlarda bu tür davranışların olduğunu düşünüyorum.

K35, Gerçek hayatta yeteri kadar ilgi bulamadığı için sosyal medya platformunda bu ilgiyi arayan bir kişi olduğu, konuştuğu tanıştığı insanların ona yeterli gelmediğini bu yüzden de kendini öne çıkartıp başkalarından övgü beklediğini düşündürüyor.

K54, Böyle bir kimsenin kendisini yalnız hissettiğini ve sosyal medyada kendini iyi hissedebileceği bir ortam kurduğunu ya da dışarıya karşı beğenilme isteği olduğunu düşünürdüm.

- **“Sorun doğurmaz”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K10, Benim için çok da bir şey ifade etmiyor. Günümüzde insanlar kendilerini bu şekilde ifade ediyorlar. Bana olan bağı bakiyse orada yaptığı paylaşımlarla ilgilenmem.

K24, Benim için çok önem arz etmiyor. Kişi kendini öyle iyi hissediyordur ve öyle yapıyordur. Beni ilgilendirmez. Sonuçta bu kişi bana zorla paylaşımlarını göstermiyor eğer rahatsızlık duyan varsa takip etmez.

K37, Herkesin hesabı kişiseldir ve bu yüzden yaptığı paylaşımlarda kendini öne çıkartması beni pek etkilemiyor.

K41, Saygı duyuyorum. Herkesin hayatta kendini motivasyon etme şekli farklı. O bundan memnunsu kimseyi ilgilendirmez.

K49, Sürekli kendini ön plana çıkarmaya çalışıyor diye düşünmem, o profil ona ait ve o kişinin dünyası rahatsız ediyorsa takip etmezsiniz olur biter.

- **“Hoşuma gitmez”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K8, Olumsuzluk yaratır biriyle birlikteysen işin dışında öne çıkma gereği duymamalısın.

K9, Birinin sürekli dikkat çekmeye çalışması sık sık paylaşım yapması beni rahatsız eder. Artık o kişinin paylaşımlarına bakmak yorum yapmak beğenmek istemeyebilirim.

K39, O kişinin aslında sosyal hayatında ilgisiz ve yalnız kaldığını düşünürüm. İlgi araması hoşuma gitmez

K48, Kıskanç bir yapıya sahibim bu yüzden kendini öne çıkarmasını kabul edemem. İlişkilerin dışa yansıtılmaması gerektiğini düşünüyorum ilişkiler özel olmalı

K52, Duygusal bir yoksunluk çektiğini ve bunu sosyal medyadan gördüğü taleple kapatmaya çalıştığını düşünüyorum. Hoş karşılamıyorum.

- **“İrite doğurur”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K3, Ben böyle davranışlar sonucunda kişiden doğurum ve yapmacık gelir. Olduğundan farklı görünmeye çalışan, içinde yaşamadığı hayatı yaşıyormuş gibi gösteren biriyle ne arkadaşlık yapmayı ne de evlilik düşünürüm.

K25, Beni irite eder. Kendini gösterme ve bir şeyleri kanıtlama çabasını acizlik olarak görüyorum. Geçmişten gelen travmatik olayların açtığı yaraları yeni insanlardan gelen çeşitli pozitif yorumlarla sarılarak iyileşeceğini düşünmüyorum. İnsanlardan yardım beklemek başlı başına acizlik, birey kendi kendine yetinebilmeli. Bu tutumda olan bireylerin ( kendini öne çıkartma amacı içinde olan) hayatlarında çok büyük eksiklerle savaştığını düşünüyorum ( sevgi, aidiyet duygusu vs.)

K31, İğreti uyandırıyor açıkçası ve kendimi geri çekiyorum fark ettirmeden de olsa.

K59, Kişiliğinin gelişmediğini ve aşağılık kompleksi yaşayarak "ben de buradayım" dediğini düşünüyorum.

Araştırma sorularından “*Sosyal medyada tanıştığın birinin popülerliği sizin için önemli midir? Popülerlik tercihinizi değiştirebilir mi?*” sorusuna ait oluşan kodlar, kategoriler ve temalar çizelge 16’de özetlenmiştir.

Çizelge 16. “Sosyal Medyada Kişinin Popülerliği Çok Olmamalı” Kategorisine ait Bulgular Tablosu

| TEMA: Sosyal Medya Popülerliği İlişkilerde Güvensizlik Demektir | Kategori         | Kodlar | Frekans (f) | Katılım (n)   | Yüzde (%) | Betimleme Örneği           |
|---|------------------|--------|-------------|---|-----------|----------------------------|
| Sosyal medyada kişinin popülerliği çok olmamalı                 | Popüler olmalı   |        |             | K3,K12,K13,K14,K17,K24,K43,K44,K49,K54,K57  |           | K3,K17,K24,K43,K44,K49,K54 |
|   | Önemli değil     |        |             | K2,K5,K8,K9,K16,K18,K21,K23,K25,K27,K28,K30,K35,K39,K40,K41,K45,K46,K50,K51,K52,K53,K59         |           | K5,K25,K28,K39,K46         |
|   | Popüler olmamalı |        |             | K1,K4,K6,K7,K10,K11,K15,K19,K20,K21,K22,K26,K29,K31,K32,K33,K34,K36,K37,K42,K47,K48,K55,K56,K58 |           | K1,K10,K22,K31,K33,K48,K55 |

Çizelge 16’daki katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, sosyal medyada tanıştığın kişide ilk hangi özelliklerine baktığı konusunda oluşan kodlar; **popüler olmalı**, **önemli değil** ve **popüler olmamalı** olarak belirlenmiştir. Bu kodlar “**Sosyal medyada kişinin popülerliği çok olmamalı**” kategorisini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların sosyal medyada tanıştığı kişilerin popülerliği ve tercihinine yönelik görüşleri kendi ifadeleriyle:

- **“Popüler olmalı”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K3, Tatbikî önemli. Çok popüler biriyle bir ilişki yürütemem maalesef kıskançlık duygusu olarak karşımıza çıkar bu.

K17, Evet önemlidir, ileriye yönelik sorunlar çıkabilir. Tercihimi değiştiririm.

K24, Önemli Tatbikî. Popüler olması demek samimiyetsiz olduğunu gösteriyor. Çünkü insan denilen varlık herkesle anlaşamaz. Eğer çevresinde birçok insanı barındırıyor ve hepsiyle arkadaş gibi görünüyorsa o kişi sahtedir. Tek amacı ise popülerlik. Benim popüler değil gerçek samimi insanlara ihtiyacım var. O yüzden çevrem de popüler insan istemem.

K43, Eğer popüler biriye bu ilgimi çekebilir çünkü ben de popüler olmayı severim daha aktif bir sosyal yaşantı ilgimi çeker.

K44, Evet önemli. Popüler biriye ne kadar iyi olursa olsun fikrim tamamıyla olumsuz olur. Popüler insanın tavırları da büyük ve zor olur.

K49, Yani popüler olması sahte bir reklam ile de olabilir. PR çalışmalarından kaynaklı da olabilir nasıl bir popülerlik olduğuna bağlı. Eğer ilişkiler bazında bir soruysa bu, popülerlik tercihimizi değiştirmez. Bu bir kriterse eğer önce kendim popüler olmalıyım.

K54, Güven açısından popülerlik önemli olabilir. Özellikle tanınmış influencerlar bende güven oluşturabilir.

- **“Önemli değil”** koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K5, Tercihimi değiştirmez ama benim için bir etken değil en önemli şeyin eğitim ve ahlak seviyesi olduğunu düşünüyorum.

K25, Popülerliğini nasıl kullandığına bağlı. Popülariteyi bir ayrıcalık olarak görüyorsa ve bununla övünüyorsa beni iter. Ama bu konuda mütevazı davranıyorsa bir şey diyemem. Ayrıca benim için asıl önemli olan popülerliği nasıl sağladığı olur. Popülerlik benim için bir ayrıcalık temsil etmiyor çünkü sosyal medyada eğitimsiz ve kültürsüz çok fazla popüler var yani herkes popüler olabilir. Mutlaka birileri belirli kesimleri hitap edecek şeyler yapmayı becerebiliyor.

K28, Çok popüler olmasını istemem.

K39, Benim için pek fark etmezdi davranışlarında hal ve hareketlerinde sorun yoksa sorun etmezdim.

K46, Popülerliği değil ama ortak arkadaş olması durumu tercihim etkiler.

- “**Popüler olmamalı**” koduna katılımcıların verdiği cevap örnekleri;

K1, Hayır insan olması saygılı dürüst efendi olması yeterlidir.

K10, Hayır değildir. Popülerlik benim meraklı olduğum ya da istediğim bir şey olmadığı için karşımdaki için de aynıdır.

K22, Kesinlikle bir önemi yok. Aksine az takip edilen kişiler daha çok dikkatimi çekiyor.

K31, Popüler olma durumu beni biraz geriyor çünkü onunla buluştuğumda vs. çok rahat edemem acaba beni de paylaşır mı haberim olmadan. Olmaması tercihim.

K33, Karşı cinste popülerlik çok tercih etmem fakat mesleğinden gereği böyle bir durumu varsa uyum sağlamaya çalışırım.

K48, Popüler olması beni kıskançlık dolayısıyla etkileyebilir ancak ilişki başladıktan sonra rahatsız olduğum bir konu varsa ve o da bunu yapmıyorsa popüler olması sorun teşkil etmez.

K55, Asla popülerlik istemem.

Özet olarak; Araştırmanın yedinci problemine karşılık gelen çalışmaya katılanların sosyal medya romantik ilişkilerinde ne derece etkilendiğine yönelik görüşleri sağlıklı ilişkiler doğuruyor, güvensizliği artırıyor, tehdit oluşturmuyor ve şartlara göre değişebiliyor kodları; günümüz ilişkileri tehlikede kategorisini oluşturduğu görülmüştür. Benzer şekilde evliliğe sıcak bakılabilir ve tanıdıktan sonra olabilir kodları; evliliğin yeni adresi-sosyal medya kategorisini oluşturmuştur. Yine tasvip edilemez ve kısmet kodları; evlilik kısmet işi kategorisini oluşturmuştur. Ayrıca şüphe doğurur, sorun doğurmaz, hoşuma gitmez ve irite doğurur kodları; Şüphe ilişkiyi bitirir kategorisini oluşturmuştur. Son olarak popüler olmalı, önemli değil ve popüler olmamalı kodları; sosyal medyada kişinin popülerliği çok olmamalı kategorisini oluşturmuştur. Oluşan



günümüz ilişkileri tehlikede kategorisi tek başına “*sosyal medya üzerinden kıskançlık derin bir sorun*” temasını; evliliğin yeni adresi-sosyal medya, evlilik kısmet işi ve şüphe ilişkiyi bitirir kategorileri birlikte “*evlilikler sosyal medya mecrasına doğru akıyor*” temasını; sosyal medyada kişinin popülarlığı çok olmamalı kategorisi tek başına “*sosyal medya popülarlığı ilişkilerde güvensizlik demektir*” kategorisini oluşturarak yedinci problemimize cevap verdiği düşünülmektedir.



## V. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın tartışma, sonuç ve öneriler bölümünde amacı gerçekleştirmeye yönelik katılımcıların kişisel tercihlerine ilişkin tartışma, sonuç ve öneriler ile araştırmanın üç alt amacına ilişkin yarı yapılandırılmış görüşme formundan elde edilen nitel bulgulara ait tartışma, sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

### A. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma ile internet ve sosyal medyanın yaratmış olduğu etkilerin neler olduğu, romantik ilişkiler üzerine nasıl bir etki uyandırdığı ve bu ilişkileri nasıl şekillendirdiğinin tespitine yönelik değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsamda sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin uygulamalarında romantik ilişki içine girip girmedikleri, bu ilişkileri sürdürme sıklıkları, ilişkilerin niteliği ve niceliğine olan bakışlarının neler olduğu, bu kapsamda sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerine etkileri ortaya konulmak istenmiştir.

Araştırmaya yönelik yedi alt problemten bahsedilebilir: Bunlar;

1. Bireyler hangi sosyal medya kanallarını daha çok tercih eder? Bunun nedeni nedir?
2. Bireyler sosyal medyada tanıştığı bireyler ile romantik ilişki sürecine girerler mi?
3. Romantik ilişki için sosyal medya kanallarını tercih etme sebepleri nelerdir?
4. Romantik ilişkilerde fiziksel beklentiler daha önce mi gelir?
5. İnsanlar sosyal medya kanallarında tanıştıkları insanlar ile fiziki mekânda görüşmekten sakınca duyar mı?
6. Sosyal medya kanalları bireylere romantik ilişki sürecinde gerçek mi sanal mı birliktelik sunar?
7. Sosyal medya romantik ilişkileri ne derece etkiler?

Araştırmanın tartışma ve sonuçları, bulgular bölümünde olduğu gibi hiyerarşik sırada verilmiştir.

## **1. Araştırmada Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Yönelik Tartışma ve Sonuç**

Araştırmada, katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik tartışma ve sonuçlar aşağıda verilmiştir. Buna göre;

Katılımcı bireylerin %59.32 (f=35)'ü kadın, %40.68 (f=24)'i erkektir. Katılımcı bireylerin çoğunluğu kadındır. Katılımcı bireylerin en küçüğü 19 yaşında, en büyüğünün 41 yaşında olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş ortalaması  $\bar{x}=25.86$ 'dır. Katılımcı bireylerin %1.69 (f=1)'u ortaöğretim mezunu, %81.36 (f=48)'sı üniversite (önlisans ve lisans) %16.95 (f=10)'i yüksek lisans ve üstü olduğu görülmüştür. Katılımcı bireylerden ilköğretim ve altı mezun bulunmamaktadır. Katılımcı bireylerin çok büyük çoğunluğu üniversite mezunudur. Katılımcı bireylerin %72.88 (f=43)'i orta düzeyde ekonomik duruma sahip olduğu, %25.42 (f=15)'si iyi düzeyde ekonomik duruma sahip olduğu ve %1.70 (f=1)'inin çok iyi düzeyde ekonomik duruma sahip olduğu görülmüştür. Katılımcı bireylerin çok büyük çoğunluğunun ekonomik durumunun orta düzeyde olduğu bildirilmiştir. Katılımcı bireylerin %71.18 (f=42)'i çalışmakta, %28.81 (f=17)'i çalışmamaktadır. Katılımcı bireylerin çok büyük çoğunluğu çalıştıklarını belirtmişlerdir.

## **2. Araştırmada Alt Problemlere İlişkin Tartışma ve Sonuç**

Bu bölümde araştırmanın amaçlarına yönelik nitel görüşmelerden elde edilen bulgular tartışılmakta ve sonuçlar verilmektedir.

### **a. Katılımcıların tercih ettikleri sosyal medya kanalları, nedenleri ve bu kanallara ilişkin görüşlerine ait tartışma ve sonuç**

- *Sosyal medya yaşamımızı sarıyor* temasına yönelik tartışma ve sonuç:

Katılımcıların yanıtları neticesinde “etkin sosyal ağlar” ve “sosyal medyanın gerçekliliği” alt kategorileri betimlenmiştir. Bu iki kategori birlikte “sosyal medya yaşamımızı sarıyor” temasını betimlemiştir.

Araştırmanın birinci problemine yönelik katılımcıların görüşleri “İnstagram”, “Twitter” ve “diğer medya araçları” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar birlikte “**etkin sosyal ağlar**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar etkin sosyal ağlarda çok büyük çoğunlukta İnstagram sosyal medya iletişim ağını yoğunlukla kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, İnstagram kullanma sebebi olarak fotoğraf çekmeyi sevdiklerinden ve bunu İnstagram sosyal ağ sisteminde paylaşmaktan zevk aldıkları için kullandıklarını belirtmişlerdi. İnstagramın içerik ve görsellik olarak diğer sosyal medya ağlarından daha ileride olduklarını düşünmekte. İnstagram sosyal ağının zengin içeriğinin daha eğlenceli bir ortam hazırladığı görüşü yönündedir. Bunun yanında İnstagramı yoğunlukla kullanma sebebinin çevrelerindeki herkes tarafından aktif kullanılması olduğu görülmektedir. Yine İnstagramın hemen hemen hayatın her alanında güncel ve aktif bilgilendirme yapması da takip konusunda etkili olmaktadır. İnstagramın takipçilerine sunduğu sosyalleşme imkânının bu platformu daha çok sevmelerine ve kullanmalarına neden olduğu görülmektedir.

Araştırma bulguları birkaç başlıkta açıklanabilir. Değişmeyen tek şeyin “değişim” cümlesinin olduğu yaşadığımız çağda insanların sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik vb. yaşamsal temalarının hızlarının arttığı görülmektedir. Bu kaçınılmazdır. Bu temaları karşılayacak olan en temel ögenin insanların iletişim ihtiyaçlarını karşılaması olarak söylenebilir. Bu iletişim ihtiyacı günümüzde sosyal medya iletişim ağlarıyla yoğunlukla gerçekleştiği söylenebilir. Bu kapsamda günümüzde İnstagram sosyal iletişim ağ aracı yoğunluklu olarak tercih edildiği görülmektedir. İnstagramın takipçilerine sunduğu içerik, görsellik, kolay kullanım, yarattığı sosyal gruplar, paylaştığı güncel haberler takipçileri tarafından takip edilmesinde öne çıkan unsurlar olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların bir kısmı etkin sosyal ağlarda Twitter sosyal medya iletişim ağını yoğunlukla kullandığını belirtmiştir. Katılımcılar, diğer sosyal ağlardan farklı olarak daha resmi bir sosyal ağ olması, özellikle Türkiye ve Dünya gündemini bireysel gündemden daha öne almasından ötürü Twitter’da daha aktif olduklarını bildirmişlerdir. Twitter’ın diğer sosyal medya iletişim araçlarına göre daha seçici olması, gerçekçi haber yayımlanması takipçileri tarafından takip edilmesinde öne çıkan unsurlar olduğu söylenebilir.

Araştırma bulguları birkaç başlıkta açıklanabilir. Twittir sosyal medya paylaşım ve iletişim platformlarında yoğunlukla kullanılmakla birlikte daha çok resmi dil düzeyinde, sosyal, politik, siyasi ve eleştirel bir platform olarak öne çıktığı söylenebilir. Bu noktada katılımcı grubun sosyal demografik özellikleri doğrultusunda sosyal iletişim ağ kullanma yoğunluğunun farklılık gösterebileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların çok az kısmının diğer sosyal medya iletişim ağlarını yoğunlukla kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, Whatsapp iletişim platformunda kişisel iletişimi çok daha hızlı sağladıklarını bildirmişlerdir. Araştırma bulgularına göre katılımcı grubun İstagram ve Twitter sosyal medya gruplarını yoğunlukla kullandığı, diğer medya iletişim araçlarını çok az kullandıkları söylenebilir. Bakıldığında Facebook, Tiktok vb. iletişim ve sosyal paylaşım gruplarının bu çalışma bulgularına göre tercih edilmediği görülmektedir. Bunun nedeninin katılımcıların yaş ortalamasınının 29 olması ve bu grubun genelde İstagram sosyal medya paylaşım ve iletişim araçlarını kullanma tercihiyle açıklanabileceği söylenebilir.

Araştırmanın birinci problemine yönelik katılımcıların görüşleri “gerçeği yansıtmıyor”, “kısmen yansıtıyor” ve “gerçeği yansıtıyor” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar birlikte “**sosyal medyanın gerçekliliği**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların büyük çoğunluğu, sosyal medyanın gerçeği yansıtmadığını bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyada gerçek dışı bir hayatın oluştuğu ve bireylerin bu hayatı gerçekmiş gibi yaşadıklarını, bu hayatın yarattığı sevinçleri ve hüzneleri içselleştirerek yaşamlarına kattığını bildirmişlerdir. Bununla beraber bireyler gerçek kişilik, kimlik veya davranış düzeylerinin dışında mükemmel insan davranışı portresi çizdikleri görülmektedir. Sosyal medya insanoğlunun çoğunlukla kötü yönlerini gizlediği, bir karanlık yönünün olduğu katılımcılar tarafından bildirilmiştir. Bunun yanında sosyal medya iletişim ve paylaşım platformlarında herkesin kendini mükemmel insan profilinde gösterdiği ancak bu bireylerin zayıf ve kötü yönlerini gizledikleri önemli bir davranış durumu olarak bildirilmiştir. İnsanların sadece mutlu oldukları, eğlendikleri anları paylaştıkları, oysa hayatın sadece mutluluktan ibaret olmadığı, hayatın kederli, mutsuz anlarının bu platformlarda paylaşılmadığı

belirtilmiştir. Yine, bireyler sosyal medya üzerinde kendinde eksik olan yönlerini özellikle sosyal medya profilinde varmış gibi göstererek farklı bir kimlik ve kişilik profili oluşturmaktadır. Ayrıca başka bir yönden ise sosyal medyada ünlü olmak, para kazanmak için cinsel yönelimini, duygusal durumunu, ailevi durumlarını farklı gösterenler birçok birey olduğu bildirilmiştir.

Araştırma bulguları birkaç başlıkta açıklanabilir. Sosyal iletişim ve paylaşım platformlarının insanların kullanımında gerçeği yansıtmadığı birçok değişken üzerinden kanıtlandığı söylenebilir. Bireylerin sosyal medya platformlarında kendilerini tanıttan sosyo-psikolojik, ekonomik ve bireysel bilgilerinin yanıltıcı olması bu değişkenlerin en başında gelmektedir. Bunun yanında duygu durumlarını belirttiği değişkenlerin (Keder, sevinç, kaygı vb.) bireyleri yansıtmadığı ve karşı tarafı yanıltıcı gerçek dışı bilgiler olduğu görülmektedir. Bir diğer başlığımızda sosyal medya kitle iletişim araçlarını para kazanma amacıyla kullananlara yöneliktir. Bu bireylerin genellikle çok farklı bir mizaç ve kişilik yapısıyla hareket ederek, çok ta kendileriyle ilgisi olmayan bir insan profili ile karşı bireyleri yanıltan bir yapı içerisinde hareket ettiği söylenebilir. Tüm bu değişkenler ve olgular sosyal medya iletişim platformlarının güvenilirliği noktasında tereddüt yarattığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların bir kısmının sosyal medyanın gerçekliliğine kısmen katıldıkları görülmüştür. Katılımcılar, sosyal medya ortamlarında asparagas haber oranının çok fazla olduğunu, haberler okunsun diye önemli bir miktarda abartıldığı bildirmişlerdir. Bu noktada haber düzeyinde güven problemi yaşanıldığı belirtilmiştir. Bununla beraber insanların gerçek kimliklerini gizlemesi, sürekli mutlu ve sorunsuz insan profili çizilmesi, bu insanların normal hayatlarında böyle olmadıklarının bilinmesi sosyal medyanın gerçekliği noktasında kuşkuları artırmaktadır. Katılımcılar her ne kadar sosyal medya iletişim araçları ve paylaşım platformlarının olumsuz olduğu düşünülse de platformlara göre durumun değişiklik gösterdiğini belirtmektedirler. Örneğin; daha popüler olan Instagramın romantik bir havaya hâkim olduğunu bildirmektedirler. Twitterın daha çok resmi ve gerçekçilik oranının yüksek bir kitle iletişim ve paylaşım aracı olduğunu, Twitterda ayrıca bir yandaşlık ve takımdaşlık söz konusu olduğunu, Facebook'un üst yaş sekmendi düzeyinde anıları betimlediğini belirtmektedirler. Özellikle Instagram platformunu kullanan

bireylerin gerçeklerden uzak bir sanal âlem üzerinden hayalperest ve masalımsı hayatları öncelikleyerek güvenilirliğini düşürdüğünü bildirmişlerdir. Yanlış bilgilerin sosyal medya üzerinde doğruluğuna bakılmaksızın hızlı bir şekilde kitlelere yayılması ve beyinlere yerleşmesi, oluşan yanlış algıyı düzeltmeninde zaman içerisinde çok mümkün olmaması önemli bir sorun olarak sosyal medya araçları güvenilirliğini tereddüde düşürmektedir. Ayrıca bazı insanların yaşadıkları aşağılık komplekslerini örtbas etmek için günlük yaşamlarını olduğundan farklı gösterdikleri ve diğer insanlardan daha mutlu bir yaşam sürdürüklerini kanıtlamak için çabaladıklarını önemli bir durum olduğu bildirilmiştir.

Araştırma bulguları birkaç başlıkta açıklanabilir. Sosyal iletişim ve paylaşım platformlarına katılımcıların kuşkuyla yaklaştığı söylenebilir. Bunun sebepleri olarak sosyal medya haberlerinin çoğunlukla abartılması, sosyal medya kullanıcılarının profillerinin kendi kişilik-kimlik vb. yapılarını yansıtmadığına olan inanç olarak söylenebilir. Bir diğer sonuç sosyal medya iletişim ve paylaşım araçlarının belli sosyal gruplar tarafından daha yoğun kullanıldığıdır. Bu durum belli sosyal medya gruplarında olan bireylerin o sosyal medya platformunun özelliği doğrultusunda kendini ifade etmesi olarak görülmektedir. Böylece bireyler sosyal medyanın kendisine dayattığı davranış özellikleri kalıbında kalarak kendisinde bulunmayan birçok özelliği ve davranışı sunmak ve kendi dışında bir birey rolü oynamak durumunda kaldığı düşünülmektedir.

#### **b. Katılımcıların sanal arkadaşlığa ilişkin görüşlerine yönelik tartışma ve sonuç**

- *Sanal ilişki romantik ilişkinin yeni yüzü* temasına yönelik tartışma ve sonuç:

Katılımcıların yanıtları neticesinde “ikili sosyal etkinlik ile güvenilirlik anlaşılır”, “güvenirlik anlaşılamaz” ve “ilişkinin yeni yönü sosyal medya platformları” alt kategorileri betimlenmiştir. Bu üç kategori birlikte “sanal ilişki romantik ilişkinin yeni yüzü” temasını betimlemiştir.

Araştırmanın ikinci problemine yönelik katılımcıların görüşleri “buluşarak-tanışarak”, “gözlem yaparak”, “medya paylaşımlarından, birlikte yaşayarak”, “profil resmine bakarak”, “güvenilmez ve anlaşılmaz” kodlarını oluşturmuştur.



Bu kodlar birlikte “**ikili sosyal etkinlik**” ile “**güvenirlilik anlaşılır**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların büyük çoğunluğu, ikili sosyal etkinlik ile güvenirliliğin karşısındaki bireyle buluşarak ve tanışarak anlaşılabilceğini bildirmişlerdir. Katılımcılar, yüz yüze gelip duygu durumu değişimlerinde davranış tarzını görmeden karşımızdaki bireylerin güvenirliliği anlaşılamayacağını bildirmişlerdir. Sosyal medya üzerinden konuşarak ilerleyen süreçlerde karşısındaki bireyin yalan söyleyip söylemediğini anlayabileceklerini, yine de bunu teyit için veya daha sonra yüz yüze gelerek sözlü ve sözsüz iletişim öğeleriyle kişilerin güvenilir olup olmadığının görülmesi gerektiği bildirilmiştir. Katılımcılar hayatın rutin akışında güven problemi çok büyükken sosyal medyada her geçen gün, sahte, sanal ve belki çirkin arkadaşlık süreçlerinin güvenilir noktaya gelmesinin zor olduğunu, ancak bu insanlarla doğal ortamlarında bir araya gelerek bir iletişimin sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Eğer sosyal hayatta arkadaşlık ilişkisi tercih edilecekse paylaşımlar, sosyal medya ilişkileri, takip ettiği hesaplar ve bu süreçlerde istikrar göstermesi sonucu buluşulup asıl arkadaşlığı doğal yaşam ortamında arayabileceklerini bildirmişlerdir.

Araştırma bulgularına göre: genel olarak sosyal medya platformlarına güvenirliliğin olmadığı söylenebilir. Sosyal medya iletişim ve paylaşım platformlarında güvenirliliğin olabilmesi ve bunun sürdürülebilir bir hal alması bazı değişkenlerin bir araya gelmesiyle mümkün olabileceği düşünülmektedir. Bu değişkenleri genel olarak sosyal medyada tanışılan kişilerle dışarıda doğal ortama taşıyarak ilişkinin devam ettirilmesi şeklinde özetleyebiliriz.

Araştırma kapsamında katılımcıların bir kısmı, ikili sosyal etkinlik ile güvenirliliğin karşısındaki bireyi gözlemleyerek anlaşılabilceğini bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya ilişkilerinde güvenirliliğin anlaşılamayacağını, yine de karşısındaki kişinin paylaşımlarında tutarlılığı gözlemleyerek ve dış ortamda birkaç buluşma ile söyledikleri, yaptıkları ve belki tarzı üzerinden güvenirliliğinin anlaşılabilceğini düşündüklerini bildirmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcıların ikili sosyal etkinlik ile güvenirliliğin karşısındaki bireyle medya paylaşımları yaparak anlaşılabilceğini bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medya üzerinden etkileşime girdiği bireyin

profili, iletişim dili, etkinlik yaptığı iletişim kanallarını gözlemleyerek ve sosyal medya iletişim kanalı üzerinden konuşarak güvenilirliğini belirleyebileceğini bildirmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcıların ikili sosyal etkinlik ile güvenilirliğin karşısındaki bireyle birlikte yaşayarak anlaşılabilirliğini bildirmişlerdir. Yüz yüze tanışma olmadan ya da uzun süre konuşup birlikte vakit geçirmeden karşısındaki bireyin güvenilirliğinin anlamayacağını bildirmişlerdir. Birlikte vakit geçirme ile bireyin jest ve mimiklerine bakarak, yüz yüze konuşarak, özel hayatının ayrıntısını öğrenerek, arkadaşlarıyla tanışarak ve onlarla zaman geçirerek, günlük yaşam içerisine birlikte girerek, olaylara ve geleceğe bakış açısını yorumlayarak süreç içerisinde kişi hakkında bir karara ulaşılabileceğini bildirmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcıların bir kısmı, ikili sosyal etkinlik ile bireyin güvenilirliğini sosyal paylaşım ve iletişim sitelerinde profil listesine bakılarak anlaşılabilirliğini bildirmiştir. Bunun yanında bireyin arkadaş listesine bakılarak onların takip edilebileceğini, gerekirse bu arkadaşlarıyla tanışılarak tarz, tutum ve ilgilerinin araştırılarak benzerliklerin veya farklılıkların ortaya konularak çelişki yoksa güvenilirlik noktasında olumlu bir karar verilebileceğini bildirmiştir.

Araştırma bulguları birkaç başlıkta açıklanabilir. Sosyal medya iletişim ve paylaşım ortamları bireyler için yaşamsal hale geldiği düşünülmektedir. Bu kapsamda bireylerin bu ilişkilerini yürütmede güvenilirlik kavramının önemli olduğu gözlemlenmiştir. Genelde bireylerin sosyal medya iletişim ve paylaşım sitelerinde iletişim veya ilişki kurdukları kişilere güvenme eğiliminde olduğu söylenebilir. Ancak hemen hemen hiç bir birey bu güvenilirliği koşulsuz ortaya koymamaktadır. Bireyler sosyal medya ilişkilerinde güvenilirlik için en önemli şartı ikili sosyal ilişkilerde bulunmada gördüklerini söyleyebiliriz. Bu ikili sosyal etkinlik sürecini de genelde beş yapı içerisinde düşünmektedirler. Bunlar; sanal ilişki içerisinde buldukları bireyleri normal sosyal hayatta buluşarak ve tanışarak; kişilerin medya paylaşımlarına kendisini ifade ettiği yapı ile bütünlük içerisinde olup olmadığını tespit ederek; gözlem yaparak; birlikte yaşayarak ve profil listesine bakıp bu listedeki arkadaşları ile ifade ettiği yapıda bir çelişki olup olmadığına bakarak şeklinde görülmüştür. Bu beş madde tek başına yeterli

olurken, birçok bireyde birden fazla madde içeriğinin de önemli olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcıların bir kısmı sosyal medyada insanların güvenilirliğinin anlaşılamayacağını, bu noktada paylaşım yapan bireylere güvenilmeyeceğini bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medyadan biriyle tanışmayı doğru bulmadıklarını, normal hayat dururken insanların sanal bir dünyaya niye ihtiyaç duyarak arkadaşlık yaptıklarını anlamadıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya tanışmalarını veya güvenilirliğini hiç paraşüt kullanmayan birisine paraşüt verip uçurumdan aşağı atmayla eşdeğer olduğunu betimlemişlerdir. Sosyal medyada arkadaşlık ilişkilerini sağlamaya çalışırken insanın aslında kendine zarar getirebileceği betimlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medyada insanların güvenilirliğinin anlaşılamayacağını, bu noktada paylaşım yapan bireylerin anlaşılmaz olduğunu bildirmişlerdir. Sosyal medya iletişim ve paylaşım platformlarında bulunan bir bireyin tamamen farklı kişilik, farklı kimlik kullanarak kendini lanse edebileceğini, bu durumun da anlaşılmasının nerede ise imkânsız olduğunu, haliyle sosyal medya platformunda insanlara güvenmenin mantığının olmadığını bildirmiştir.

Araştırma bulgularına göre; sosyal medya iletişim ve paylaşım platformlarında bulunan bireylerin bir kısmı her ne sebeple olursa olsun sosyal medya aracılığıyla kurulan ikili ilişkilere güven olmayacağını, sosyal medya iletişimi üzerinden kişilere güvenilirliğin düşünülmemeyeceğini, güvenilirlik noktasında bireylerle sosyal medya dışında bir yaşandı üzerinden ancak bir kanaate varılabileceği görüşleri düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci problemine yönelik katılımcıların görüşleri “ilişki kurarım”, “ilişki kurmam” ve “şartlara bakarım” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar birlikte “**ilişkinin yeni yönü sosyal medya platformları**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı insanlarla ilişki kurabileceğini bildirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ilişki kurduklarını ve bunu deneyimlediklerini bildirmiştir. Kişi, kendi değerlerini sosyal medyada karşılığının olduğunu gördüğünde ilişki kurmada bir sakınca görmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar özellikle sosyal medya iletişimleri başlangıç

süreçlerinde tanıştığı insanlar ile ilişki kurduklarını, zaman içerisinde olumlu veya olumsuz iletişim ve ilişki deneyimlerinin artmasıyla birlikte bu ilişki sürecine girmekte veya girmemekte bir karar verdiklerini belirtmektedirler. Bu aşamada sanal medya üzerinden ilişkilerde etkileşimlerden bir şekilde zarar gördükleri ve bunun süreç içerisinde güvensizlik duygusunu arttırdığı görülmektedir. Tüm bunlara rağmen sanal medyanın günümüz dünyasında iletişim ve ilişki kurmada yeni ve önemli bir rol oynadığını görmekte, bu durumdan kaçamayacaklarını belirtmektedirler. Katılımcıların bir kısmı sosyal medya üzerinden tanışıp evlendiklerini, bu evliliklerinin şimdilik mutlu bir şekilde yürüttüklerini, bu anlamda sosyal medyanın ve sosyal ağların, iletişim ve ilişkileri dengeleyebilen insana göre önemli bir yaşam alanı olduğunu bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya çağında herkesin sosyal ağları kullanmakta olduğunu, bundan dolayı sosyal medyadan tanışılan biriyle ilişki kurmakta ve onunla yol gitmekte bir sakınca olmadığını söylemektedirler.

Araştırma bulguları birkaç başlıkta açıklanabilir. Sosyal medya iletişim ve paylaşım ortamları bireylerde duygusal ilişkileri birlikte yaşama veya evlilik noktasına taşıyan bir sosyal davranışa dönüştürmeye başladığı düşünülmektedir. Bireyler sosyal medya iletişim ve paylaşım platformlarında belli kriterleri deneyimleyerek karşılıklı ilişki kurmada sakınca görmedikleri söylenebilir. Bu kriterleri, bireyin ilişkiye gireceği insan ile kendi değer yargılarının çatışmaması, güven vermesi, sosyal medya dilinin kendi diliyle örtüşmesi faktörlerinde toplayabiliriz. Bireyler değişimin kaçınılmaz olduğu çağımızda sosyal medya platformlarında iletişim ve ilişki kurmanın artık yaşamsal bir zorunluluk olduğunu düşünmektedirler. Bu düşünce ve kabul, insani gereksinim olan ilişki kurmak ve bunu ileri seviyelere taşıma davranışının normalleşmiş bir davranış kabulüne doğru gitmesine neden olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı insanlarla ilişki kuramayacağını bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyadan önce kendi çevrelerindeki insanlarla iletişimi öncelik verdiklerini bildirmişlerdir. Sosyal medya platformlarının gerçekleri yansıtmadığını düşündüklerini, bu yüzden sosyal medya iletişim ve ilişkisine uzak durduklarını belirtmişlerdir. Normal hayatta tanıştıkları insanlar ile güven sorunun bile çözemezken sosyal medyada üzerinden sanal bir âlemde tanışılan bir insana güvenebilmenin imkânsıza yakın

olması, iletişim ve ilişki kurmada diğer önemli bir durum olduğunu belirtmektedirler. Bir grup katılımcı sosyal medyayı doğal hayatta birlikte olduğu insanların mevcut durumu ve yaşantısı hakkında bilgi almak için kullandıklarını, diğer türlü herhangi bir ilişki düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bir grup katılımcı sosyal medya ilişkilerinin çıkar ilişkisi olduğunu, çoğunlukla sosyal medya ilişkilerinin bireye zarar verdiğini gözlemlediğini, bu noktadan hareketle sosyal medyada ilişki kurulamayacağını belirtmiştir. Önemli bir katılımcı grubu ta sosyal medyadan arkadaşlık kurmanın, ilişki yaşamanın çok kolay olduğunu görünse de etkili olmadığını düşünmekte; romantik bir ilişki kurmanın sağlıklı olmadığına inanmakta, bireylerin romantik ilişkilerinde ortaklık kuramadıklarını ve bu ilişkinin genellikle tutku üzerine yürüttüklerini daha sonrasında ise bir bağlanma yaşandığında daha fazla üzüldüklerini bildirmektedirler. Katılımcılar sosyal medyada ilişki kuran insanların rastlantısal bir araya gelmediklerini, bunu bilinçli yaptıklarını, bu ilişkilerde iki tarafında bilerek samimiysiz davrandıklarını, gerçek dışılığın yaygın olduğunu ve bu tarz iletişim ve ilişkiye giren insanların bundan belli oranda zevk aldığını, tüm bu süreçlerin kendileriyle çeliştiğini ve bu tarz platform ilişkisine girmediklerini bildirmişlerdir.

Araştırma bulguları birkaç başlıkta açıklanabilir. Bireylerin sosyal medyada ilişki kurmamalarına yönelik birçok değişkenin ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu değişkenlerin başında bireylerin doğal ortamlarında iletişim ve ilişki kurmayı öncelik olarak istemelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Diğer bir değişkenin sosyal medya platformlarında ilişki kuranların bu ilişkiyi isteyerek, bilerek ama bunu içselleştirmeden zevk için yaptıklarına olan inancın verdiği tutumla sosyal medya iletişim platformlarından uzak durmaları olduğu düşünülmektedir. Bir diğer değişkenin sosyal medya ilişkilerinde bireylerin yaptıkları gözlemler veya yaşadıkları deneyimlerin kendilerinde yarattığı olumsuz tutumlardan korunma güdüsü olduğu ve bu noktada bu ilişki biçimini tercih etmediği yönünde söylenebilir. Son olarak sosyal medya platformlarında insanlara güvenin mümkün olmayacağı görüşünün bireyler üzerinde olumsuz bir düşünce olarak ortaya çıkmasına yol açtığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı insanlarla şartlara bakarak ilişki kurup kurmamaya karar verebileceğini bildirmişlerdir. Katılımcılara göre; günümüzde hızlı tüketim toplumu olmanın verdiği yansıma ile

sosyal medya platformlarının da ilişkileri hızlı tükettiği düşünülmektedir. Bununla beraber sosyal medya üzerinden ilişki kurmada bu hızlı tüketimin bir parçası olmamayı önceliklemeye çalıştıklarını belirtmektedirler. Katılımcıları ilişki kurmada çeşitli durumların olgunlaşmasını öne çıkartmaktadırlar. Sosyal medyada tanıştıkları bireylerle doğal ortamlarda bir araya gelerek ancak bir ilişkiye başlayabileceklerini, sosyal medyada bir ilişkiye karar verme durumunun olması bu platformda kişiyi çok detaylı ve uzun tanıma süreci ile olabileceğini, sosyal medyada bir ilişki kurmada ortak arkadaşlarının olmasının önemli bir kriter olduğu ve ilişki kuracağı kişinin ilgilerinin kendisi ilgileriyle paralellik göstermesini öncelikledikleri görülmektedir.

### **c. Katılımcıların sosyal medya üzerinden kurulan romantik ilişki sürecine yönelik görüşlerine ilişkin tartışma ve sonuç**

- *Sosyal medya iletişimi parmaklarımın uçunda* temasına yönelik tartışma ve sonuç:

Katılımcıların yanıtları neticesinde “karşı cins varsa medya hesabım hep açık” ve “sağlıksız sanal ilişkiler” alt kategorileri betimlenmiştir. Bu iki kategori birlikte “**sosyal medya iletişimi parmaklarımın uçunda**” temasını betimlemiştir.

Araştırmanın üçüncü problemine yönelik katılımcıların görüşleri “kapatırım”, “kapatmam”, “düşünürüm” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar “**karşı cins varsa medya hesabım hep açık**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, karşı cinsle ilişki sürecinde sosyal ağda hesaplarını kapatmayacağını bildirmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun karşı cinsle ilişki kurduğu süreçte sosyal medya platformlarında bulunan kendi adlarına ait iletişim kanallarını kapatmaya gerek duymadığını bildirmiştir. Sosyal medya kanallarını kapatmalarının karşısındaki bireye saygısızlık olarak gören katılımcılar, yine de karşı cinsin davranışına göre gözden geçirme yapabileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar sosyal medyayı kendi eğlence ve kişisel iletişim alanı olarak görmekte, ilişki içerisinde olduğu kişinin bunu kapatmasını istemesinin saygısızlık olduğu, hatta böyle bir durumun ilişkiyi gözden geçirip kendisi adına bitirmeye kadar götürebileceğini bildirmiştir. Katılımcılar ilişki içerisinde buldukları kişinin sosyal medya iletişim

kanallarını kapatmayı istemesi durumuna süreci getirmeyeceklerini, böyle davranan karşı cinsin güven problemi yaşadığı kanaatinde olduğunu belirtmiştir.

Araştırma bulgularına göre; katılımcıların çoğunluğu karşı cinsle ilişkide sosyal medya ağlarını kapatmayı düşünmediklerini, kapatma sürecine zorlandıklarında karşı cinsin güvensizliğini düşündüklerini, ilişkiyi gözden geçirebileceklerini hatta ilişkiyi bitirebileceklerini ortaya kaymaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcılar, karşı cinsle ilişki sürecinde sosyal ağda hesaplarını kapatacağını bildirmiştir. Katılımcılar, ilişkiye girdikleri karşı partnerin isteğine göre sosyal iletişim platformunu rahatlıkla kapatabileceklerini, kendileri için bir sakınca doğurmayacağını belirtmişlerdir. Bu durum çok az katılımcı tarafından belirtilse de bireyin ilişki boyutunu hayatının önemli bir alanı olan iletişim boyutuna değiştirme yaklaşımı önemli bir paradoks olarak düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, karşı cinsle ilişki sürecinde sosyal ağda hesaplarını kapatıp kapatmamayı şartlara göre düşüneceğini bildirmiştir. Katılımcılar, kendileri adına ciddi bir ilişkiye başladıktan sonra karşı cinsin verdiği güvene bağlı olarak sosyal medya iletişim kanallarını kapatabileceklerini bildirmişlerdir. Diğer yandan bir kısım katılımcı ise kendi isteğinin kapatmak yönünde oluşması noktasında kapatabileceğini, yoksa karşı cinsin isteğine doğrultusunda sosyal medya iletişim platformlarını kapatmayacağını bildirmiştir. Bu durumun belirli bireylerin ilişkideki belirli durumlar veya oluşturduğu stratejiler üzerinden hareket ederek sosyal medya iletişim kanallarını kapatıp kapatmamaya yönelik bir tutum içerisinde olduğunu desteklediği düşünülmektedir.

Araştırmanın üçüncü problemine yönelik katılımcıların görüşleri “sağlıksız”, “değişkenlik gösteriyor”, “sağlıklı-normal” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar “**sağlıksız sanal ilişkiler**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, internet ortamında başlayan ilişkilerin (sanal ilişkiler) sağlıksız olduğunu bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyada insanların gerçek kimliklerini saklayabildiklerini bildirmişlerdir. Saklanan bu kimlikler, ilerleyen süreçlerde ilişkinin sosyal medyada devam etmesi ve zaman içerisinde bu farklı kimliklerin anlaşılması bireyde sorunlar doğurmakta ve

sağlıksız bir sosyal ortamın algısının oluşmasına sebep olduğu belirtilmektedir. Katılımcılar sosyal medyada insanların gerçek kimliklerini ortaya koymadıklarını, kendilerini oldukları yapının çok dışında gösterdiklerini, karakterinin anlaşılmasının zor olduğunu, oluşan ilişkilerin bu noktada sağlıksız olduğunu, karşılıklı ilişkilerin bu anlamda menfaat üzerine inşa edildiğini, bu sebeplerden ötürü kurulan ilişkilerin hüsrarla sonuçlandığını ve sağlıksız olduğunu bildirmişlerdir. Bir diğer saptamada ilişkilerdeki temas problemi olduğu görülmektedir. Sanal ilişkiler üzerinden başlayan süreç temas ve ten tene somut iletişime geçtiğinde insanların gerçek kimlikleri ve hayat yaklaşımları bir anda ortaya çıkması ilişkileri örseleyen ve zedeleyen bir tutum yarattığı belirtilmektedir.

Araştırma bulgularına göre; sosyal medya ilişkisi yürüten bireylerin kimliklerini sakladıkları yaygın bir kanı olarak karşımıza çıkmakta, bu noktada sosyal medya ilişkilerinde insanların birbirine güveninin önemli ölçüde eksik olduğu ve ilişkilerin sağlıksız yürüttüğü düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, internet ortamında başlayan ilişkilerin (sanal ilişkiler) değişkenlik gösterdiğini bildirmişlerdir. Katılımcılar, sanal ilişkileri kesin bir yorumla ifade edemeyeceklerini, sanal ilişkide bulunan çiftin ilişki biçimi, beklentileri ve hatta karakterlerine göre değişkenlik gösterebileceğini bildirmişlerdir. Katılımcılar, günlük hayatta tanışılan kişilerle sanal ortamda bazen ilişkilerin yoğunlaştığını, hatta sanal ortamda geliştirilen ilişkinin aşka dönüşerek kişileri mutlu ettiklerini belirtmektedirler. Burada kişilerin karakteri, birbirlerine güveni, ilişkilerden beklentileri, ilişkilerden aldıkları haz ve mutluluk süreci belirlediğini ifade etmişlerdir. Sanal ortamda tanışılması, ilişki içerisine girilmesi, bireylerin bu ilişkiyi doğal ortama çekerek sağlıklı hale getirmesi görülen bir durum olduğu görülmektedir. Bu açıdan sanal ilişkilerde insanların tutumlarının önemli olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların görüşlerine göre; kişileri arasında oluşan elektrik ve uyumun ilişki başlangıcı ve devamında önemli bir değişken olduğu, sağlıklı bir ilişki için sosyal medyanın zor bir alan olmakla birlikte insanların ya tutarsa yaklaşımından kaynaklanan günümüz şartlarındaki tutumlarının belirleyici olduğu görüşü öne çıkmaktadır.

Araştırma bulguları birkaç başlıkta açıklanabilir. Bireylerin karakterleri, beklentileri, uyumları vb. özellikleri sanal ilişkide tutumlarını belirledikleri



düşünülmektedir. Bununla birlikte sanal ilişkiye giren bireylerin bu ilişkilerini doğal ortama taşıma becerilerinin de ilişkinin sağlıklı olmasını güçlendirdiği söylenebilir. Ayrıca tüm dünyanın iletişim eğiliminin sanal ortama taşınması yeni ilişki biçiminin sanal dünya üzerinden şekillendiği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, internet ortamında başlayan ilişkilerin (sanal ilişkiler) sağlıklı gördüklerini bildirmişlerdir. Katılımcılar, ilişkide anlaşabildikten sonra sanal ortamın bir sorun yaratmadığını bildirmişlerdir. Özellikle sanal ortamda ilişkiye girdikleri kişiler ile yine sanal ortamın yarattığı iletişim şekli dolayısıyla dikkatli yazdıklarını, görüşüklerini, bu noktada iletişim kazalarını az yaşadıklarını ve bunun da ilişkiyi ilerletmede önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca ilişkinin ilerleyen aşamalarında insanların birbirini tanımaları, vakit geçirmeleri, güvenlerini artırıcı ve ilişkiyi geliştirici bir zemine oturttuğu görülmektedir. Katılımcılar bu tarz ilişkileri tamamen tutku üzerine düşünmekte, bir kaç paylaşımından sonra kişiler ortak taraflarını bulduklarında doğru kişi olduğuna kanaat getirmekte, fakat bu paylaşımlar sadece sizi tanımayan bir insanın sizin hayatınıza karşı verdiği tepkileri merak ettiği için yapılan paylaşımlar olmasının ötesine geçemediği, yine de bu platform üzerinden tanışılarak mutlu bir evlilik kuran katılımcıların olduğu görülmektedir. Katılımcıların görüşlerine göre; sanal ilişkiler eğer gerçeğe dökülürse yani aileler, arkadaşlar, dostlar ile tanıştırılırsa ciddi bir sürece girileceğini ve bu sürecin sağlıklı olacağı düşünülmektedir.

#### **d. Katılımcıların sanal arkadaşlık ve fiziksel beklentiye yönelik görüşlerine ilişkin tartışma ve sonuç**

- *Romantik ilişkilerde öncelik iç güzellikler* temasına yönelik tartışma ve sonuç:

Katılımcıların yanıtları neticesinde “sosyal medya ilişkileri yönetiyor”, “beşeri özellikler” ve “ruhsal özellikler” alt kategorileri betimlenmiştir. Bu üç kategori birlikte “romantik ilişkilerde öncelik iç güzellikler” temasını betimlemiştir.

Araştırmanın dördüncü problemine yönelik katılımcıların görüşleri “olumlu”, “basitleştirme”, “kişilere göre değişkenlik” ve “olumsuzluk” kodlarını

oluşturmuştur. Bu kodlar “**karşı cins varsa medya hesabım hep açık**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyanın kadın erkek ilişkilerini olumlu yönde etkilediğine dair görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyanın nasıl kullanıldığına göre eğlenceli olduğunu bildirmişlerdir. Sosyal medya platformlarının arkadaşlık kurabilme ve partner olma konularında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu acılardan sosyal medyanın ilişkilerde olumlu ve olumsuz olarak yönlerinin olduğunu ve aşağıda olumlu ve olumsuz yönlerin neler olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre;

- Sosyal medyanın olumlu tarafları:
  - Sevdiği kişiye karşı olan duygu ve düşüncelerini paylaşımlarla gösterebilmek,
  - Sevdiğin kişiyle iletişime geçmek için onun paylaşımlarına yanıt verebilmek,
  - Sözlü iletişim kuramasa bile sevdiği kişinin paylaşımlarıyla hakkında haberdar olabilmek,
  - Bu tür ve buna benzer şekilde ilişkileri düzeltici, iletişimi sağlayıcı olumlu yönlere sahip olabilmek.
- Sosyal medyanın olumsuz tarafları:
  - Kıskançlıklar
  - Akıl karıştırması
  - Herkesin istediğiyle iletişim kurabilmesi
  - Karşı cinse karşı duygusal bağı varmış gibi yapıp dolandırıcılık yapılması.
  - Bu tür ve buna benzer şekilde ilişkileri zedeleyip, olumsuz duygular yaratılması

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyanın kadın erkek ilişkilerini basitleştirdiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medya platformlarının gereksiz ilişkiler oluşmasına sebep olduğunu, kişilerin

karakterleri ve tutumlarına göre ilişkilerin yönünü belirlediğini, bu yönde ilişkide olan kişilerin genellikle tahammülsüz davrandıklarını, bu durumunun kadın erkek ilişkilerini derinletmediğini ve ilişkilerde yüzeysel davranmak durumunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, insanların iletişim çağında özgürlüğü daha iyi tanıdıkları ve sahip çıkmaya çalıştıklarını belirtmektedirler. Bu kapsamda bireylerin sosyal medya ilişkilerinde çeşitli kısıtlamalara, sınırlandırmalara, birilerinin boyunduruğu altına girmeye katlanamadıkları ve bu sebeplerden dolayı ilişkilerinde bakış açılarının fazlasıyla değiştiğini, bu değişimin çekimser ve itidalli davranma olarak kendini gösterdiği görülmüştür. Katılımcılara göre ataerkil düzenin getirdiği öğrenilmiş çaresizliğin getirdiği saygının ortadan kalktığı görüşü öne çıkmıştır. Bu kapsamda kadın özgürlüğünün arttığı, bunun sosyal medya platformlarında rahatlıkla izlenebildiği, kadınların artan bu özgürlüklerini kendilerini sınırlandırmaya çalışan bireylere karşı baskınlık göstermeleri sonucunda ilişkilerde iki tarafın da baskın davranış göstermesine yol açtıkları görülmektedir. Katılımcılara göre; olması gereken eşitlik bu iken olayı gurur meselesine çevirenlerin fazla olduğu için bireylerin birbirine tahammül edemedikleri görülmektedir. Bununla beraber bireylerin ilgi ve beğenilerinin tek tip olma noktasına doğru gittiği, konuşulacak konular azalıp kısırlaştığı, hatta hemen hemen herkesin aynı tipte insanları beğeniyor olmaları ve iletişimde özgünlüğün kalmadığını vurgulamaktadırlar. Sanal ilişkilerin bireylerin temassal olabilecekleri ilişkilere nazaran çok çabuk koptuğu, bunun başlıca sebebi olarak sosyal medyadan etkilenip sosyal hayatta doğru kişi olmadığını anlamakta yattığı, sosyal medya platformlarında çok hızlı duygusal bağlanmaların ilişkilerin hızlı kopmasına, kadın erkek ilişkilerini negatif yönde etkilemesine yol açtığı belirtilmiştir.

Araştırma bulguları birkaç başlıkta açıklanabilir. Kişilerin karakterleri ve tutumlarının sosyal medyada ilişkilerini yönlendirdiği düşünülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarının gereksiz ilişkiler yoğun olduğu, ilişkiye giren kişilerin genellikle tahammülsüz davrandıkları söylenebilir. Sosyal medya ilişkilerinde kadın erkek ilişkilerinin yüzeysel kaldığı söylenebilir. İlişkilerin tek tipleşmesi gibi bir sürecin yoğunlukla oluştuğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada kadın erkek ilişkilerinde kişilere göre değişkenlik görüldüğü yönünde görüş bildirmişlerdir.

Katılımcılar, yaşanan ilişkide kişinin yapısı ile durumuna göre değişkenlik olabileceğini ortaya koymaktadırlar. Katılımcılar sosyal medyada kadınların daha feminist davrandıklarını gözlemlediklerini, bu durumun erkeklerde dışlanma duygusunu ön plana çıkardığını, tasvip görmediğini belirtmişlerdir. Bir diğer görüş, sanal ortamda kadın erkek diye bir ayrım kalmadığı için ilişkilerde taraf veya tarz gibi bir olgu gelişmediğini, ilişkinin duruma göre yön olduğunu bildirmişlerdir. Katılımcılara göre sosyal medya sayesinde ulaşılabilirlik ve etkileşimin artması arkadaşlıklar ve duygusal anlamda ilişkiler kurabilme olanağını arttırdığı, sanal medyanın partnerler tarafından görülebilmesi neticesinde de kıskançlık ve huzursuzluğa sebep olan sonuçların ortaya çıktığını bildirmişlerdir. Bu ilişkilerin zamanla aynışmaya, benzerliğe, kullanılan filtremelerinde gerçeği yansıtmadığı noktasında insanlar gerçek hayatta bir araya geldiğinde hayal kırıklıklarına uğradıkları görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre; sosyal medyada insanların profillerindeki aleni durumla birlikte, profillere yüklenen yanıltıcı, bireyin kendinde olmayan özellikle, bireyin kendisini olduğundan farklı göstermesi kadın erkek ilişkilerinde duruma göre davranma

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyanın kadın erkek ilişkilerini olumsuz yönde etkilediğine dair görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medya iletişim kanallarının çok doyumsuz insanlar yarattıklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Sosyal medyada kadınların ve erkeklerin daha iyi veya daha farklı insanlar aradığı, sosyal medyada insanların kolayca kendini saklayabileceğinden dolayı birden fazla ilişki deneyebildiklerini, hatta bir günde birkaç sevgili yapabildiklerini bildirmişlerdir. Sosyal medyanın Türk kültürünü yozlaştırma ve batı kültürüne yaklaştırma tehlikesi yarattığını görüşü öne çıkmıştır. Bununla beraber bir grup katılımcı sosyal meydanının bireyleri ağırlıklı olarak olumsuz yönde etkilediğini düşündüklerini, bunun nedeni olarak birini takip etmek, gönderi beğenmek, paylaşım yapmak, birine hayranlık içeren bir yorum bile yapmak gibi birçok eylemi karşı taraf görünce bu hareketlerin altında yatan sebepleri kendince farklı yorumlayarak olumsuz tepki verebilmekte olduğunu, dolayısıyla bu durumun her seferde iletişim kazalarına ve bireyler arasında çatışmalara vesile olduğunu belirtmişlerdir. Günümüz ilişkilerinde de insanların tahammülsüzlük seviyesini düşününce bu iletişim kazaları ile çatışmaların çıkma

oranının daha da çok artmakta olduğu düşünölmektedir. Bunlar dışında sosyal medya üzerinde yapılan “mutlu çift” paylaşımları da bir başka çiftin karşısına çıktığında bu insanlara karşı imrenme gibi duyguları tetiklediği düşünölmekte, istemsizce sergilenen mutlu ilişki ile yaşanan ilişki artısı ve eksisiyle kıyaslanmaya başlanmakta, bunun sonucunda da partnerler arasında huzursuzluk, baskı, gerginlik gibi durumların ortaya çıkmasına vesile olduğu görölmektedir.

Olumsuz yönlerinin olumlu yönlerinden daha fazla olabileceğini ifade eden katılımcılar sosyal medyaya fazla önem veren bireylerin ilişkilerinde ister istemez yaşanan olumsuzlukların çiftleri farklı farklı yıpratmakta olduğu düşünölmektedir. Bunun yanında sosyal medyanın uçsuz bucaksız olması ilişkilerde “ben şunu gördüm... şunu bizde yapalım” gibi ilişkileri yönlendirmesini de yapabilmekte, bu açıdan olumsuzluklar olduğu düşünölmektedir. Ayrıca sosyal medya içerisinde özel hayat kavramının zayıfladığı ve kadın erkek ilişkilerini olumsuz yönde etkilediği görölmektedir.

Araştırmanın dördüncü problemine yönelik katılımcıların görüşleri “fiziksel özellikler”, “ekonomik durumu”, “etnisite/milliyet ve din özellikleri” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar “**beşeri özellikler**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığın kişide ilk fiziksel özelliklerine baktığına yönelik görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyada tanıştığın kişide öncelikli olarak konuşma şekline, yakışıklı veya güzel oluşuna baktıklarını belirtmişlerdir. Bu özelliği destekleyecek diğer değişkenlerin yaptığı iş ve sosyal medya paylaşımları olduğu görölmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığın kişide ilk ekonomik durumuna baktığına yönelik görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, Eğitim, ekonomik durumu aile hayatı, konuşma üslubu, günlük hayat biçimi, milliyeti, öğrenim durumu ve en önemlisi ekonomik durumunun önemli olduğunu belirtmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığın kişide ilk etnisite/milliyet ve din özellikleri baktığına yönelik görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyada tanıştığın kişilerde başlangıçta zorunlu olarak fiziksel özelliklerine, arkadaş listesine, çevresine, yaptığı ve beğendiği

paylaşımlarına (fotoğraf, yazı vb.) baktıklarını, kendileri için önemli olan milliyet, din, ekonomik durum gibi konulara ancak kişiyle tanışıp konuşulmaya başladıktan sonra öğrenebildiklerini belirtmişlerdir. Milliyet ve din konusunda ortaklığın olması durumunda arkadaşlıklarını gözden geçirip ilerleme durumuna karar verebildiklerini bildirmişlerdir.

Araştırma bulguları birkaç başlıkta açıklanabilir. Bireyler sosyal medya üzerinden tanıştığı kişilerde öncelikle beşeri özelliklerini önceliklediği düşünülmektedir. Sosyal medya tanışmalarında kişilerin karşıdaki bireyin öncelikle arkadaş gruplarında kimlerin olduğu, fiziksel görünümü ve paylaşımlarına baktığı görülmektedir. Karşıdaki kişiler ile iletişimi artırdığı süreçlerde ise ekonomik durumunu gözlemlemekte, ilişki kurmada önemli bir kriter olduğu söylenebilir. Bunun yanında din-milliyet durumları arkadaşlık ilişkilerini belirleyen ve ilerletmede önemli bir kriter olduğu söylenebilir. Ayrıca kişinin iletişim becerileri, eğitim seviyesi, aile hayatı, sosyal durumu kuracağı ilişkinin devamında belirleyici diğer unsurlar olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın dördüncü problemine yönelik katılımcıların görüşleri “kişisel özellikler”, “sosyal ilişkiler” ile “düşünce yapısı” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar “**işsel-ruhsal özellikler**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişide ilk kişisel özelliklere baktığına yönelik görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı bireylerin öncelikle kişisel özelliklerine daha sonra dış görünüşüne baktıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların kişisel özelliklerden anladığını, aynı düşünce yapısında oluş, ortak değerlerde birleşme, duygudaşlık olarak söylenebilir. Katılımcılara göre bu ortak anlayışlar örtüşürse arkadaşlık süreçlerini geliştirmekte sakınca görmediklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişide ilk sosyal ilişkilerine baktığına yönelik görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı tanıştığı bireylerin sosyal medyasındaki kız-erkek dengesini, aile ve akrabalarıyla takipleşme durumuna öncelik verdiğini bildirmişlerdir. Bu durumu, kişinin ailesinden saklayacak bir şeyi yoksa ve kız-erkek dengesini kurmuşsa ruh dengesinin normal oluşuyla açıklamaktadırlar. Kişinin yaşamını ifade etme

biçimi, beşeri veya ruhsal durumunun hangilerinin ağırlıklı olarak yaşamına yön verdiğinin resmi katılımcılar için önemli bir bakış olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişide ilk düşünce yapısına baktığına yönelik görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, bireyle tanışmada ilk önce fiziksel görünüm yadsınamaz ve kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıktığını, beğenisiz ilişkinin olamayacağını belirtmişlerdir. Ancak bu aşamadan sonra, önceliğin kişinin düşünce yapısını, kişiliğini ve karakterini anlamak, bu düşünce biçiminin kendi düşünce biçimi ile örtüşen ve ayrışan yönlerini ortaya koymak olduğunu belirtmişlerdir. Bu çözümleme ile karşıdaki bireyle düşünce uyumu kararı oluşacak ve ilişkinin sürekliliğine karar verilme aşamasının yaşanacağını belirtmişlerdir.

Araştırma bulgularına göre; bireyler sosyal medya üzerinden tanıştığı kişilerde içsel-ruhsal özellikleri önceliklediği düşünülmektedir. Bireylerin tanıştığı kişilerle aynı yöne birlikte bakabilme, kişinin karakteri, kişiliği, düşünce biçimi gibi yapıların kendisi ile örtüşmesinin kuracağı ilişkide öncelik, sürekliliğinde ise önemli kriterler olduğu söylenebilir.

#### **e. Katılımcıların sanal arkadaşlıklarını fiziki mekânlara taşıma ve buna ait zaman beklentilerine yönelik görüşlerine ilişkin tartışma ve sonuç**

- *Sanal mekândan fiziki mekâna trendler* temasına yönelik tartışma ve sonuç:

Katılımcıların yanıtları neticesinde “sosyal medya araç fiziki ortam amaç” alt kategorisi betimlenmiştir. Bu tek kategori “sanal mekândan fiziki mekâna trendler” temasını betimlemiştir.

Araştırmanın beşinci problemine yönelik katılımcıların görüşleri “süre gereksiz/hemen”, “kısa vadede/1 ay”, “orta vadede/3 ay”, “uzun vadede/1 sene”, “muallak” ve “görüşmek gerekmez” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar “**sosyal medya araç fiziki ortam amaç**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı biri ile görüşmek için sürenin gereksiz/hemen olduğunu, hemen görüşebileceğini bildirmişlerdir. Katılımcılar, romantik bir ilişki içinde olma amacı taşıyan bir tanışma için belirli bir süre vermenin anlamsız olduğunu bildirmişlerdir. Süreden çok ilişki iletişiminin ne kadar verimli konuştuğunun önemli olduğunu, bu

konuşmalarda hayatın bu aşamasına kadar neler yapıldığını ve bundan sonra kat etmeyi düşündüklerini, hayatta neler yapılacağını konuşulmasının değerli olduğunu, ilk mesajlaşma, ilk etkileşimin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda tanışıldıktan sonra yüzyüze görüşmenin hemen olmasının gerekli olduğu, belli bir zamanın geçmesinin çok anlamlı olmayacağını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı biri ile görüşmek için kısa vadede bir sürenin (ortalama 1 ay) geçmesinin yeterli olacağını bildirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmının tanıştıkları kişiler ile romantik bir ilişki sürecine geçmeden önce en az bir ay bir sürecin geçmesi gerektiğini, bu bir aylık süreçte karşısındaki kişinin kafa yapısının anlaşılması, güvenilirliği konusunda bir fikir oluşması, belli bir elektriğin alınması, kendine ve karşısındakine bir zaman verilmesinin değerli olacağını bildirmişlerdir. Bu bir aylık süreden sonra yüzyüze bin araya gelerek buluşmanın manidar olacağını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı biri ile görüşmek için orta vadede bir sürenin (ortalama 3 ay) geçmesinin yeterli olacağını bildirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı son zamanlarda sosyal medya üzerinden yaşanan olaylar bireyleri ve toplumu tehdit eder noktada olduğunu, bir güvensizlik ikliminin hakim olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu anlamda sosyal medya üzerinden başlayacak bir flört ilişkisinin 1-2 ay sanal ortamdan sürdürülerek oluşacak bir güven zemininden sonra yüzyüze buluşmanın daha sağlıklı olabileceği görüşünü belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı biri ile görüşmek için uzun vadede bir sürenin (ortalama 1 sene) geçmesinin yeterli olacağını bildirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı sosyal medya ilişkilerinin duygusal bağlanmaya akmasının hiçte kolay olmayacağını, 6 ay ve 1 sene arasında sosyal medya tanışmışlığı ve iletişimini geliştirerek güven sağlanması noktasında bir araya gelinip yüzyüze tanışılıp görüşülebileceğini bildirmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı biri ile görüşmenin muallakta bir durum olduğunu bildirmişlerdir. Katılımcıların önemli bir kısmı sosyal medyada ilişki kurmanın zamana bağlanmasını anlamlı bulmadıklarını bildirmişlerdir. Bunu birçok nedene bağladıkları görülmektedir.



Bu anlamda sosyal medyada olsa tanışılanın bir insan olduğunu, normal hayatta insan ile kurulan iletişim ve iletişimle gelişen ilişki yönü sanal ortamda da aynı olması gerektiği düşüncesini bildirmişlerdir. Bunun yanında iletişim ve ilişkiye girdiği insanla yapılan sohbet, sohbetin derinliği ve bu anlamda alınan yol, karşıdaki kişinin tutumları gibi bir çok değişken bir zamana bağlanmayı mümkün kılamadığı, bu zamanın bir ayda bir sene de sürebileceği, hatta hiç doğal hayata inmeden sanal ortamda kalabileceğini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı biri ile görüşmenin gerekmediğini bildirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı sosyal ortamın çok güvensiz olduğunu, kişinin normal hayatına dâhil olmadığı sürece kişiliğini, kimliğini, karakterini, güvenilirliğini anlamının çok zor olduğunu, bu anlamda sosyal medya üzerinden ilişki kurmanın bir karşılığının olmadığını belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçları birkaç başlık altında toplanabilir. Araştırma sonucunda iki temel yaklaşımın olduğu düşünülmektedir. Birinci temel yaklaşımı sosyal medya üzerinden tanışılıp belirli bir güven sağlandıktan sonra bunun doğal yaşamda bir araya gelerek test edilmesi ve devamının sağlanıp sağlanmamışı olarak düşünülmektedir. Bu grupta sosyal medyada ilişki kurmanın normal olduğunu ancak bunun belirli bir zaman periyotuna bağlanmasının anlamlı olmadığını, kişilerin iradeleri ve ortam ne zaman olgunlaşırsa doğal ortamda bir araya gelinebileceği görüşü ortaya çıkmaktadır. İkinci temel yaklaşım ise sosyal medyanın günümüzde ortaya çıkardığı olumsuzlukları bir güvensizlik iklimi görerek burada oluşacak ilişkileri doğru bulmadıklarını ve bu ilişkilerin doğal yaşama indirgenmesinin anlamsızlığı üzerine görüşleridir. Bu açıdan bireylerin çekincelerinin kendi yaşam deneyimlerinin üzerinden doğru olabileceği düşünülmektedir.

#### **f. Katılımcıların sosyal medya üzerinden kurdukları romantik ilişkilerinde gerçekliliğe yönelik görüşlerine ait tartışma ve sonuç**

- *Gerçek ilişki ile sanal ilişki iç içe* temasına yönelik tartışma ve sonuç:

Katılımcıların yanıtları neticesinde “sanal ilişki gerçeğin kendisi” alt kategorisi betimlenmiştir. Bu tek kategori “gerçek ilişki ile sanal ilişki iç içe” temasını betimlemiştir.

Araştırmanın altıncı problemine yönelik katılımcıların görüşleri “etkisi vardır”, “değişiklik gösterir” ve “etkisi yoktur” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar “**sanal ilişki gerçeğin kendisi**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyanın flört üzerine etkisi olduğunu bildirmişlerdir. Katılımcılar, sanal dünyada insanların gerçek dünyadan çok daha rahat hareket ettiklerini, çoğunlukla kendilerini ifade etmede rahat davrandıklarını belirtmektedir. Bunun sonucu olarak sanal dünyada flört yapmakta gerçek dünyaya göre daha aktif davrandıklarını bildirmişlerdir. İnsanların sanal ortam sayesinde birbirine çok kolay ulaşmaları, hızlı iletişim kurmaları, yüzyüze iletişimde zorlandıkları durumları sanal dünya iletişimde yaşamamaları, sanal dünyada yüzyüze iletişimde sormayacakları soruları rahatlıkla sormaları vb. sebepler birleşince sosyal medya ortamının flört ilişkileri üzerinde çok etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya ve sosyal medya üzerinden iletişimin yaygınlaşması insanların flört ilişkilerini de sanal ortama çekmekte ve bir o kadar da arttırdığı bildirilmiştir. Birçok insan karşı cinsle tanışabileceği doğal ortam bulamamakta ancak sosyal medya araçları bu tanışıklığı çok hızlı fırsata dönüştürerek insanlar lehine çevirebilmektedir. Sosyal meydanının güvenirliliği tartışma konusu olmakla birlikte artık insanların hayatının merkezine oturduğu, hayatın bir parçası olduğu ve bir şekilde yeni insanlarla tanışmaya fırsatı sunduğu belirtilmiştir. Katılımcılara göre insanları ve bilinç yapılarını anlamının çok zor olduğu, insan sayısı kadar karakter ve düşüncenin olduğu, her birini anlamının ve amacının ne olduğunu bilemeyeceklerini, sosyal medya ortamında bu çeşitliliğin yansıması olduğunu ve bu çeşitliliği çözmenin çok zor olduğunu bildirmişlerdir. Bu yaklaşımda kişiler gizli ve açık davranış isteklerini sosyal medyada sınırsızca ve kolayca hayata geçirebilmekte, bu durum sosyal meydanının güvenirliliğini yok etmekte olduğunu bildirmişlerdir. Bu anlamda sosyal medya insanlar üzerinde ciddi baskı oluşturmakta, olumlu-olumsuz etkisi büyük olmaktadır. Sosyal medyanın olumsuz gücü, özellikle insanların yeni kişilerle tanışırken kendilerini olduğundan farklı göstererek önemli bir avantaj elde etmesinde yattığı görülmektedir. Diğer bir

olumsuzluk ise sosyal medyada kişiler flört ilişkileri bazında birçok seçeneğe sahip olabilmeleri ve aynı anda birçok flört ilişkisini yürütebilmeleri olduğu belirtilmiştir. Sosyal medyanın insanların flört süreçlerine üç aşamada etki ettiği bildirilmiştir. Birinci aşama,

- İlişkiyi başlatıcı;

Örnek olarak, daha önce aynı ortamda uzun zaman bulunduğu biriyle aynı ortamda olamayabiliyorsun, ancak sosyal ortam sayesinde takipleşmeye devam edebiliyorsun paylaşım yaptığında yanıt alabiliyorsun, iletişimi yeniden başlatabiliyorsun.

İkinci olarak,

- İlişkiyi düzenleyici;

Örnek olarak, insanlar sosyal medya paylaşımıyla flört düşündüğü insana duygu durumu hakkında mesaj verme şansı yakalayabiliyor. Bu durum da karşısındaki kişi bu mesajı anlayabiliyor, olumlu yanıt verirse ilişki durumu düzelebiliyor.

Üçüncü olarak,

- İlişkiyi bitirici

Bu durumu birkaç örnekle ortaya konulabilir. Karşı cinsin paylaşımına yanıt vermek, beğeni, takipleşme, mesajlar ikili arasında soruna neden oluyor ve böylelikle ilişkilerini bitirebiliyorlar. Diğer bir durum ilişkiler arasında karşılıklı doyumsuzluk ilişkileri bitirebiliyor. Başka bir durum, bazı bireyler flört ilişkilerine tamamen eğlence amaçlı veya hayatına renk katmak yönlü yaklaşırken bazı bireyler hayatlarına alabilecekleri güvenilir insanlar arayışında olabilmekte, bu iki arayış bir araya geldiğinde yanlış eşleşmeler ve oluşan çatışmalarla ilişkiler bitebiliyor.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyanın flört üzerine etkisinin değişiklik gösterdiğini bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyanın flört ilişkilerine yansımalarının bazen iyi bazen kötü sonuçlarının olduğunu belirtmişlerdir. Bu yansımalara örnek olarak partnerlerden birinin kendince güzel bir paylaşım yapması karşısındaki partnerde güzel yansıma sağlarken, bazen de paylaşım karşı partner tarafından olumsuzlukla betimlenmekte ve sorunlar

doğurabilmektedir. Partnerlerle zihinsel algılamaları çerçevesinde paylaşımlara yüklediği anlamlar tartışmalara neden olabilmekte, ilişkinin yıpranmasına sebep olabilmekte, hatta tam tersi gelişmesine vesile olabilmekte, değişkenlikler ortaya çıkmakta olduğu belirtilmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyanın flört etme üzerine etkisinin olmadığını bildirmişlerdir. Katılımcılar bir kısmı flört ilişkisi güven üzerine kurulması gerektiğini belirterek, güven olması durumunda sosyal medya paylaşımlarının veya sosyal medyada oluşan ilişki yapısının flört ilişkisini ortadan kaldıramayacağını bildirmişlerdir. Diğer bir bakış açısıyla ilişkide güvenin sınanma yerinin belki de sosyal ortamdaki bu sürecin olabileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçları birkaç başlık altında toplanabilir. Sanal dünyada flört ilişkilerinin bir davranışa döndüğü ve sanal ilişkinin gerçek ilişkiye doğru bir akış gösterdiği görülmüştür. Bireylerin sosyal medya kullanımında aktif hale gelmesi, bu durumun bir yaşam biçimi parçası olması, iletişimlerinde ve ilişkilerinde bu mecrayı rahat kullanmaları sonucu, flört ilişkilerinin de bu mecrada doğmasına ve şekillenmesine yol açtığı görülmüştür. Bireyler sosyal medyanın kendine sağladığı avantaj ve dezavantajlarla flört ilişkilerini yönetir hale gelmiştir. Bireylerin sosyal medya iletişim ve ilişkilerini güvenilir bulmamaktadır. Bu durumda dahi bireyler; sosyal medyada iletişim kurmanın sağladığı kolaylık, bireyin kendini rahatlıkla tanıtmaması, sosyal medyanın hızlı oluşu, doğal yaşamda zorlandığı ifadeleri sosyal medyada çok rahatlıkla kullanabilmesi, sosyal medyada bireyin kendisine farklı bir kişilik veya kimliğe bürünebilme kolaylığı gibi pek çok durum flört ilişkilerinde bireylerin cesaretlenip flört ilişkilerine girdiğini göstermektedir. Bununla beraber sosyal medyanın bu gücü flört ilişkilerinde yönetmekte olduğu ve bu ilişkileri;

1. Başlatıcı,

2. Düzenleyici,

3. Bitirici, rol üstlendiği söylenebilir. Günümüzde doğal ortamda gerçekleşen ilişkiler ile sanal ortamda gerçekleşen ilişkilerin birbirine yakınlaştığı, gerçek ile sanal ilişki ayrımının yapılamaz noktaya geldiği düşünülmektedir.

**g. Katılımcıların sosyal medya romantik ilişkilerinde ne derece etkilendiğine yönelik görüşleri ait tartışma ve sonuç**

- *Sosyal medya üzerinden kıskançlık derin bir sorun* temasına yönelik tartışma ve sonuç:

Katılımcıların yanıtları neticesinde “günümüz ilişkileri tehlikede” alt kategorisi betimlenmiştir. Bu tek kategori “sosyal medya üzerinden kıskançlık derin bir sorun” temasını betimlemiştir.

Araştırmanın yedinci alt problemine yönelik katılımcıların görüşleri “sağlıksız ilişkiler doğuruyor”, “güvensizliği artırıyor”, “tehdit oluşturmuyor” ve “şartlara göre değişebiliyor” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar “**günümüz ilişkileri tehlikede**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medya yüzünden ortaya çıkan kıskançlık sorununun sağlıksız ilişkiler doğurduğunu bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medya üzerinden sağlıksız ilişkilerin doğmasının aslında bireylerin kişiliği ve benliğiyle alakalı olduğunu, eğer kişinin gerçekten düzgün ve karakterli bir yapısı bulunuyorsa bu durumun görülmediğini belirtmişlerdir. Sosyal medya ilişkilerinde takipleşme, beğeniler, mesaj istekleri, bulunulan ortamda atılan storyler, paylaşımdaki etiketlerin çoğunlukla sorun oluşturduğunu belirtmişlerdir. İnsanların sosyal medyayı sanal olarak değil gerçek hayat olarak benimsemeleri, üstte belirtilen diğer değişkenlerinde etkisiyle sağlıksız ilişkileri destekler vaziyette olduğunu düşünmektedirler. Yine katılımcılara göre sosyal platformların sınırsız seçenek sunduğu bilinci ilişkiye girdikleri bireylerin bu seçeneklere yönelebilecekleri bilinciyle saldırganlaşabiliyor olmaları önemli bir kıskançlık ve sağlıksız ilişki biçimini desteklediğini belirtmektedirler. Sosyal platform ilişkilerinde “saygı kavramının” anlamını yitirdiğini belirten katılımcılar, bireylerin bana bir şey olmaz düşüncesiyle hareket etmesinin birbirine karşı hata yapmasını ve bu hataların telafi edilemez olmasıyla sonuçlandığını bildirmişlerdir. Katılımcılara göre; sosyal medya platformlarında en önemli kavramların başında “saygı” gelmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bireyin kendisine ve ilişki içerisinde olduğu kişiye saygısı varsa aşılamayacak bir problemin olmadığını, bunun tersi durumlarda ise ortaya çıkabilecek büyük sorunlar (aldatma vs.) yüzünden ilişkilerden arta kalanın koca bir enkaz olduğunu

belirtmektedirler. Katılımcılar, sosyal medya yüzünden ortaya çıkmış olan bir ilişki sorunu eğer sosyal medya üzerinden inşa edilmiş ise göstermelik bir ilişki yaşadıklarını ifade etmekte, bu ilişkilerin sağlam temelleri olmayan ilişkiler olduğu, insanların çoğunlukla ego tatmininden sonra ilişkilerini bitirdiğini belirtmişlerdir. Sosyal medyada seçeneğin çok olması ilişkiler bazında kıskançlığın oluşması için büyük bir etken olarak öne çıkararak ilişkilerin sağlıklı olmasına ve yürümemesine yol açmakta olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırma sonuçları birkaç başlık altında toplanabilir. Araştırmada sosyal medya ilişkilerinin günümüz ilişkilerini önemli ölçüde etkilediği, sağlıklı ilişkiler doğurduğu ve ilişkileri tehdit eder noktaya taşıdığı düşünülmektedir. Bu durumun sebepleri olarak sosyal medya platformlarında takipleşme, beğeniler, mesaj istekleri, bulunulan ortamda atılan storyler, paylaşımındaki etiketlemeler, insanların sosyal medyayı sanal olarak değil gerçek hayat olarak benimsemeleri, sosyal medyada ilişkilerin güven üzerine kurulmaması ve tüm bu süreçlerin kişilerde kıskançlık duygusunu öne çıkarması şeklinde görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medya yüzünden ortaya çıkan kıskançlık sorununun güvensizliği artırdığını bildirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı çiftlerin sosyal medya hesap şifrelerini birbirinden istediklerini, çiftlerin birbirinden bir şeyler sakladığı duygusunun yoğun olarak hissedildiği ve özel hayatın gizliliğine dair çoğu durumun ihlal edildiğini, güvensizlik oluşturduğunu, sağlıklı ilişkiler kurulmadığını bu tarz sorunların çiftleri mental açıdan yordüğünü belirtmektedirler. Bu sebeplerden dolayı ilişkilerin sağlam bir temel üzerine kurulamamakta ve devamlılığı pek mümkün olmamaktadır. Ayrıca sosyal medya yüzünden oluşan kıskançlık ve güvensizlik biraz da kişinin kendisiyle de alakalı olduğu, hatta bazen bir tür şiddete fiziksel ya da psikolojik şiddete dönüşebildiğini bildirmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medya yüzünden ortaya çıkan kıskançlık sorununun tehdit oluşturmadığını bildirmişlerdir. Katılımcıların az bir kısmı kendileri için sosyal medya ilişkilerinin bir tehdit oluşturmadığını, oluşturuyorsa da sosyal medyanın güvensiz ortamı yüzünden olabileceğini, zaten güven duygusu sağlam olan ilişkilerde sorun sosyal medya paylaşımlarının sorun teşkil etmediğini, aslında bu sorunsallığın kişilerle alakalı olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medya yüzünden ortaya çıkan kıskançlık sorununun tehdit oluşturmadığını bildirmişlerdir. Katılımcılar az bir kısmı sosyal medya ilişkileri kaynaklı kıskançlık seviyesine kişilere göre değişkenlik gösterebileceğini, sosyal platformların ortaya çıktığı ilk zamanlarda kıskançlık sorununun daha yoğun yaşandığını, ancak günümüzde azaldığını, ilişkilerin doğası gereği oluşan güven sarsıntısının ilişkilerde yıpranmaya ve ufak çaplı küslük ya da ayrılıklara neden olabildiğini ifade etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya yüzünden ortaya çıkan kıskançlık sorununun güvensizliği artırdığı, bir kısım görüşe göre tehdit, bir kısım görüşe göre de tehdit oluşturmadığı görülmüştür.

- *Evlilikler sosyal medya mecrasına doğru akıyor* temasına yönelik tartışma ve sonuç:

Katılımcıların yanıtları neticesinde “evliliğin yeni adresi-sosyal medya”, “evlilik kısmet işi” ve “şüphe ilişkiyi bitirir” alt kategorileri betimlenmiştir. Bu üç kategori birlikte “evlilikler sosyal medya mecrasına doğru akıyor” temasını betimlemiştir.

Araştırmanın yedinci alt problemine yönelik katılımcıların görüşleri “evliliğe sıcak bakılabilir” ve “tanıdıktan sonra olabilir” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar “**evliliğin yeni adresi-sosyal medya**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı biriyle evliliğe sıcak bakılabileceğini bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyanın insanların temel iletişim ağlarından biri olduğunu belirtmektedir. Bu durum gereği birçok insanın birbiriyle tanışmak için kullandığı platformlar bulunması tabii bir durum olarak karşılarda çıkmakta olduğunu, kurulan sosyal medya arkadaşlıklarının ilerleyerek güven, saygı, anlaşma, sevgi gibi evliliğin temellerini oluşturan öğelerin oluşması noktasında evlenebilmelerinin normal karşılanması gerektiği görüşünü bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medya üzerinden doğacak evliliklere hazırlık anlamında bazı durumların olgunlaşması gerektiği görüşünü öne çıkarmaktadırlar. Sosyal platformlarda ortak arkadaşların olmasını önemsediklerini ifade etmektedirler. Bunun nedeni olarak ortak arkadaşların olmasının başlangıçta ortak değerleri taşıyor olmanın önemli bir göstergesi olduğunu düşünmektedirler. Bunun yanında partnerini belli bir süre tanımak ve

kendisini tanıtmaya fırsat yaratmayı önemsemekte oldukları görülmektedir. Ayrıca bir kısım katılımcı güvenip sevdikten sonra sosyal medya üzerinden evlilik yapmasının bir sorun teşkil etmeyeceğini vurgulamışlardır.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı biriyle evliliğin tanıştıktan sonra olabileceğini bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medya üzerinden evliliklere temkinli yaklaştıklarını, karşıdaki insanı yeterince tanıdıktan sonra evliliğin şartlarının olgunlaşması noktasında evlik olabileceğini bildirmişlerdir. Sosyal medya üzerinden evliliğe kadar gelinen süreçte bireylerin istediği gibi ilişkilerini ilerleterek herhangi bir üçüncü faktörün olumsuzluğuna maruz kalmaması durumunda sağlıklı bir evlilik yapılabileceği görüşü ağırlık kazandığı görülmektedir. Tarafların karşılıklı olarak anlaşma durumu sağlandıktan sonra olumsuzluk aramanın sağlıklı olmayacağı, olayları ve olguları sürekli antipatik yönden görmenin anlamsız olduğu, insanların birbirlerini yeterince tanıdıktan sonra girdikleri yolda güven ve saygı çerçevesini oluşturmaları evlilik için yeterli bir durum olduğunu düşünmektedirler. Çok az katılımcıda sosyal medya üzerinden evliliği olumsuz bir hareket olarak gördüklerini, sağlıklı bulmadıklarını bildirmişlerdir.

Araştırma sonuçları birkaç başlık altında toplanabilir. Bireylerin sosyal medyada tanıştığı biriyle evliliğe sıcak bakılabildiği görülmektedir. Bireylerin sosyal medya üzerinden evliliklerinde bazı kriterleri öne çıkardığı görülmüştür. Bunları, evleneceği kişinin arkadaş profilinin kendi arkadaş profili ile ortaklaşmaları, güven, saygı, anlaşma, sevgi gibi evliliğin temellerini oluşturan öğelerin olgunlaşması şeklinde söylenebilir. Bireylerin sosyal medyada tanıştığı biriyle evliliğin tanıştıktan sonra olabileceği görülmektedir. Sosyal medya üzerinde evliliklere temkinli yaklaşan bir grubun varlığının yadsınamayacağı söylenebilir. Bu grubun temel yaklaşımında sosyal medya evliliklerine antipatik bakmaktan ziyade yapıcı yaklaşımlar gösterilmesi önemli görüldüğü söylenebilir. Ayrıca partnerlerin tanışması, evliliğin doğal şartlarının oluşması ve olgunlaşması, şartları olgunlaştıktan sonra evlilik sürecinin düşünülebileceği görüşü öne çıktığı söylenebilir.

Araştırmanın yedinci alt problemine yönelik katılımcıların görüşleri “tasvip edilemez” ve “kısmet” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar “**evlilik kısmet işi**” alt kategorisini betimlemiştir.



Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı biriyle evliliğin tasvip edilemez olduğunu bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyada ilişki kurabilen birisiyle ilişki kurmanın devamlı bir şüphe uyandıracığını, çünkü kendisiyle kurabildiği ilişki benzer şekilde başkasıyla da çok rahat kurabileceğini belirtmişlerdir. Bu durum evliliğin temeli olan güveni zedeleyeceğini, evliliği yıkan en önemli psikolojik vakalardan biri olan şüpheyi de körükleyeceğini, bu sebepler sosyal medya üzerinden evlilikleri tasvip etmeyi zorlaştırdığı görüşünde olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı biriyle evliliğin kısmet olduğunu bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medya üzerinden tanışılıp evlenmenin bu dönemde çok zor olduğunu belirtmişlerdir. Hiç tanımadığı ortamda sayısız insandan birisinin sekip ruh ikizi olması ve evliliğe sürecin yürümesinin nasip kısmet ancak bir o kadar zor bir durum olduğunu bildirmişlerdir. Yine de doğru insanın sosyal medyada da olsa insanların karşısına çıkmasının olabileceğini, artık hayatın akışının çok önemli bir bölümünün sosyal medya mecralarından olması evlilik olaylarını da bu yöne akıtmasının olağan bir durum olduğu belirtilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya platformlarında olan bir grup bireyin evliliği sosyal medya üzerinden tasvip etmediği, bin grup bireyin evliliği normal hayatın gereği gibi nasip, kısmet, rastlantı işi olarak gördüğü düşünülmektedir.

Araştırmanın yedinci alt problemine yönelik katılımcıların görüşleri “şüphe doğurur”, “sorun doğurmaz”, “hoşuma gitmez” ve “irite doğurur” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar “**şüphe ilişkiyi bitirir**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişilere yönelik paylaşımlara şüpheyle yaklaştığını bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişilerin paylaşımlarına çok fazla güvenmediklerini, paylaşımların sosyal medya mecralarında piyasa yapmak için olabileceğini, bu noktada şüphe ile baktıklarını ifade etmişlerdir. Genelde normal hayatta ilgi görmeyen bireylerin özgüven eksikliğinin de eklenmesiyle kendini ön planda gösterip piyasa yapmak adına paylaşımlarını yoğunlukla yaptığını belirtmişlerdir. İnsanların kendisini yalnız hissetmesi veya sosyal medyada konuştuğu, paylaşım

yaptığı insanları yetersiz görmesi sosyal medyada kendini iyi hissedebileceği bir ortam kurarak ya da dışarıya karşı beğenilme isteği davranışları güvensizlik yarattığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişilere yönelik paylaşımların sorun doğurmadığını bildirmişlerdir. Katılımcılar, kendileri için başkalarının paylaşımlarının çok da bir şey ifade etmediğini belirtmişlerdir. Günümüzde insanların kendilerini sosyal medya üzerinden ifade etmelerinin artık bir davranış biçimi olduğunu ifade eden katılımcılar, sosyal medya arkadaşları ile ilişkilerinde samimiyet varsa paylaşımlarıyla ilgilenmenin bir anlamı olmayacağını belirtmişlerdir. Katılımcılar eğer sosyal medya arkadaşlarının paylaşımları kendilerini iyi hissettirmesi durumunda karışmanın, yorumlamanın bir anlamı olmadığını eğer rahatsızlık duyan birilerinin olması durumunda takipten çıkarmasının yeterli olacağını belirtmişlerdir. Katılımcılar herkesin hesabının kişisel ve özel olduğunu, herkesin kendini motive etme davranışı olduğunu, kişilerin kendilerini öne çıkarmasının kendisiyle ilişkili olduğunu, karşı tarafın rahatsız olmasının bir anlam teşkil etmeyeceğini, saygı duyulması gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişilere yönelik paylaşımların hoşuna gitmeyeceğini bildirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı sosyal medyada tanıştığı kişilerin kendilerini öne çıkaracak paylaşımlardan rahatsızlık duyabileceklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında sosyal medyada arkadaşlık kurduğu veya grubunda olan kişilerin hayat yaklaşımını rahatsız edecek paylaşıma girmesinin rahatsız edici bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum paylaşıma girdiği insanların sürekli beğeni yapması, olumlu olumsuz sürekli yorum yapmasının da rahatsızlık verici unsurlardan olduğu görülmüştür. Katılımcılar bu tür davranış gösteren bireylerin duygusal yoksunluk çektiğini ve bunu sosyal medyadan gördüğü taleple kapatmaya çalıştığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişilere yönelik paylaşımların irite doğuracağını bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişilerin rahatsız edici veya zorlayıcı paylaşım, beğeni, öne çıkma vb. eylemlerinin doğurum ve yapmacıklık özelliklerini öne çıkardığını, platformlarda farklı görünmeye çalışan, içinde yaşamadığı hayatı yaşıyormuş gibi

gösteren biriyle ne arkadaşlık yapmayı ne de evlilik gibi çok önemli sayılacak bir durumu düşünemeyeceklerini, bu durumun kendilerini irite edeceğini belirtmişlerdir. Bireylerin sosyal medya paylaşımları ile kendini gösterme ve bir şeyleri kanıtlama çabasını acizlik olarak gördüklerini, bu insanların geçmişe yönelik travmatik olayların açtığı yaraları yeni danıştıkları insanlar üzerinden gelen çeşitli pozitif yorumlarla sarılarak iyileşeceğini düşündüklerini, bu durumun sosyal bir rahatsızlık olduğunu belirtmişlerdir. İnsanlardan bu şekilde yardım beklemenin başlı başına acizlik olduğunu, bu tutumda olan bireylerin (kendini öne çıkartma amacı içinde olan) hayatlarında çok büyük eksiklerle savaştığını düşündüklerini (sevgi, aidiyet duygusu vs), bu insanların kişiliklerinin gelişmediğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçları birkaç başlık altında toplanabilir. Sosyal medyada bireylerin paylaşımlara çeşitli açılardan yaklaştığı düşünülmektedir. Bu kapsamda bireyler sosyal medya paylaşımları bakış açılarını;

- Paylaşımlara şüphe ile bakmakta,
- Paylaşımlar hoşlarına gitmemekte,
- Paylaşımlar irite doğurmamakta,
- Paylaşımlar sorun doğurmamakta, olarak sıralanabileceği düşünülmektedir.
- ***Sosyal medya popülerliği ilişkilerde güvensizlik demektir*** temasına yönelik tartışma ve sonuç:

Katılımcıların yanıtları neticesinde “sosyal medyada kişinin popülerliği çok olmamalı” alt kategorisi betimlenmiştir. Bu tek kategori “sosyal medya popülerliği ilişkilerde güvensizlik demektir” temasını betimlemiştir.

Araştırmanın yedinci alt problemine yönelik katılımcıların görüşleri; “popüler olmalı”, “önemli değil” ve “popüler olmamalı” kodlarını oluşturmuştur. Bu kodlar “**sosyal medyada kişinin popülerliği çok olmamalı**” alt kategorisini betimlemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişilerin popülerliği ve tercihine yönelik kişinin popüler olması gerektiğini bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişilerin genelde popüler olmasının

kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bir kısım katılımcıda tanıştığı kişinin popülerliğinin yanında güvenilir olmasını daha çok yeğlediklerini dile getirmişlerdir. Sosyal medyada popüler olan kişinin ve samimiyetini bir tutmayan katılımcılar popüler olmasının karşılığı kişinin samimiyetsiz olmasıyla birleştirmektedir. Katılımcılar insanların herkesle anlaşamayacağına, insanın fitratına aykırı olduğunu, bu noktada sosyal medyada popüler olan insanların herkese mavi boncuk dağıtma becerisinden başka bir durum göstermediğini, samimi bulmadıklarını bildirmişlerdir. Yine de sosyal medya arkadaşlarının popüler olması kendilerini mutlu ettiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı popüler kişilerin ilgilerini çektikleri, çünkü kendilerinin de popüler olmak istediklerini bildirmişlerdir. Bu anlamda sosyal yaşantıyı ve geniş sosyal çevreleri sevdiklerini, bu durumu genişletmek ve popüler olan kişiler ile arkadaşlık yapmanın kendilerini mutlu edeceklerini, sosyal medyada güven açısından popülerlik önemli olduğunu, özellikle tanınmış influencerlar sosyal medyada güven telkin ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişilerin popülerliği ve tercihiye yönelik kişinin popülerliğinin önemli olmadığını bildirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişinin popüler olup olmamasının yapacağı arkadaşlığı ve kuracağı iletişimi etkilemeyeceğini bildirmişlerdir. Bazı katılımcılar ise popülerliğinin önemli olmadığını belirtse de bazı kriterlerin popülerliğinin önüne geçmemesini önemsediklerini belirtmişlerdir. Bu kriterleri; popülerliğini kullanma biçimi, eğitim seviyesi, ahlak anlayışı olarak belirlemişlerdir. Yine bir grup katılımcı popülerliğini nasıl kullandığını önceliklemekte, eğer popülerliği ayrıcalık olarak görüyor ve bunu paylaşımlarında hissettiriyorsa bu kişi ile arkadaşlık ilişkisini gözden geçirebileceğini belirtmektedir. Çoğunluk katılımcı ise popülerliği bir ayrımcılık olarak görmemekte, önemsememekte, popülerliği kişinin dengeleyebilmesinin iletişim ve ilişkilerinde yeterli olabileceğini belirtmektedirler.

Araştırma kapsamında katılımcılar, sosyal medyada tanıştığı kişilerin popülerliği ve tercihiye yönelik kişinin popüler olmaması gerektiğini bildirmişlerdir. Katılımcıların bir grubu, tanıştıkları ve iletişim ve ilişkiye girdiği insanların popülerliğini tercih etmediklerini, bireylerin insani olması, saygılı, dürüst, güvenilir olmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Karşı cinsten

birisiyle ilişkisinde arkadaşlarının popülerliğini çok tercih etmediğini, duygusal ilişki boyutunda karşı cinsin kesinlikle popülerliğini istemediklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında sonuçlar birkaç başlık altında toplanabilir. Sosyal medya popülerliği insanlar arasında yoğunlukla güvensizliği tetiklediği düşünülmektedir. Bu yaklaşım ile sosyal medya arkadaşlıklarında popülerliği üç temel başlıkta ele aldıkları görülmektedir. Kullanıcıların bir kısmı arkadaşlarının popüler olmasını isterken, bir kısmı arkadaşlarının popülerliğini önemsememekte, bir kısmı da arkadaşlarının popüler olmaması gerektiğini düşündükleri görülmüştür.

Sonuçları özetlersek;

- Bireyler etkin sosyal ağlar olarak sosyal medya kanallarından en çok instagram, twitter ve diğer medya araçlarını kullandıkları görülmüştür. Bireyler sosyal medyanın yaşamın gerçekliliği olduğunu düşünmektedirler. Bu anlamda sosyal medya ağlarının yaşamımızı sardığı söylenebilir.
- Bireyler sosyal medyada tanıştığı kişilerle buluşarak-tanışarak, gözlem yaparak, medya paylaşımlarından, birlikte yaşayarak ve profil resmine bakarak ikili sosyal etkinlik ilişkilerine girerek romantik ilişkilerinde güvenilirliklerini sağlamakta olduğu görülmüştür. Bireyler romantik ilişkinin yeni yönünü sosyal medya platformlarında yaşamakta, bu yönünü sosyal medyada tanıştığı kişilerle ilişki kurarak veya şartlara göre ilişkilerini yöneterek belirledikleri görülmüştür. Bu anlamda sanal ilişkiler romantik ilişkilerin yeni yüzü olarak karşımıza çıktığı söylenebilir.
- Bireyler romantik ilişkiler için sosyal medya kanallarını eğer karşı cins medya kanalında ise tercih olarak kullandıkları görülmüştür. Bunun yanında sosyal medya kanallarında romantik ilişkilerini belli şartların oluşması üzerinden yönetebileceklerini düşünmektedirler. Bu anlamda bireyler için sosyal medya iletişimi parmaklarının uçunda bir davranış alışkanlığına döndüğü söylenebilir.

- Bireyler romantik ilişkilerinde karşı cinsten öncelikli beklentileri; partnerinin medya ilişkilerini yönetebilme becerisi, partnerinin beşeri özellikleri ve partnerin içsel-ruhsal özellikleri olarak belirlediği görülmüştür. Bu anlamda bireylerin romantik ilişkilerde fiziksel beklentilerini fazla önemsemedikleri, karşı cinsin iç güzelliklerini daha fazla önemsedikleri söylenebilir.
- Bireyler sosyal medya kanallarında tanıştıkları kişilerle sosyal medyayı daha çok araç olarak kullandığı, fiziki mekânı ise amaç olarak değerlendirerek romantik ilişkilerini fiziki mekâna taşımakta çok fazla bir sakınca duymadıkları görülmüştür. Görülüyor ki, insanlar sosyal medyada başlattıkları romantik ilişkilerini fiziki mekanlara taşıyarak yeni bir trend başlattıkları söylenebilir.
- Bireyler sosyal medya üzerinden geliştirdikleri romantik ilişki sürecinde çoğunlukla etkilenmekte, sanal ilişki ile başlayan sürecin gerçek hayatla bütünleştiği görülmüştür. Bu anlamda bireylerin romantik ilişki sürecinde sanal ortam dışındaki ilişkiler ile sanal ortam içindeki ilişkilerin artık iç içe geçtiği, ayrımının zorlaştığı söylenebilir.
- Sosyal medya romantik ilişkileri etkilediği görülmüştür. Sosyal medyanın romantik ilişkileri önemli derece olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Bu etkinin aşağıdaki gibi olduğu söylenebilir:
  - Sosyal medya romantik ilişkilerin önemli bir kısmını tehlikeye soktuğu, bu nedenle sosyal medya üzerinden romantik ilişkilerin derin bir sorun olduğu,
  - Sosyal medya evliliğin yeni adresi olmakla birlikte, evliliklerin sosyal medya mecrasına doğru aktığı,
  - Sosyal medyanın bireyler üzerinde yoğunluklu şüphe doğurmasının romantik ilişkileri olumsuzlaştırdığı,

- Sosyal medyada bireylerin partnerlerinin popülerliğinin ilişkileri güvensizlik boyutuna çektiği ve romantik ilişkilerini zorladığı görülmektedir.

## **B. Öneriler**

Bulgular ve sonuçlardan uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur. Sunulan öneriler aşağıdadır:

### **1. Uygulayıcılara Öneriler**

- Araştırma bulguları bireylerin etkin sosyal ağlar düzeyinde sosyal medya kanallarından en çok instagram, twitter ve diğer medya araçlarını kullandıklarını göstermektedir. Bu sosyal ağ sağlayıcıları, kendilerini kullanan bireylerin kullanımlarını kolaylaştırıcı, bireylerin iletişim ihtiyaçlarına cevap verici çalışmalara yönelik geliştirici önlemler almalıdır.
- Bireyler sosyal medyada tanıştığı kişilerle buluşarak-tanışarak, gözlem yaparak, medya paylaşımlarından, birlikte yaşayarak ve profil resmine bakarak ikili sosyal etkinlik ilişkilerine girerek romantik ilişkilerinde güvenilirlik aradığı görülmektedir. Sosyal medya iletişim platformlarında insanların güvenilirlik arama süreci çok ciddi bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya üzerinden etkileşime giren ve bu etkileşim sonucunda ilişkilerini ilerleten bireylerin güvenilirlik konusunda çok dikkat etmesi önemlidir. Sosyal medya ortamı çok fonksiyonlu yapısal ve sistemler içermekte, bu sorunların kısa zamanda çözüme ulaşması, bir tabana ulaşıp sisteme kavuşması mümkün görünmemektedir. Bu bakımdan paylaşımda bulunan bireyler kişisel bilgileri dikkatli paylaşmalı, karşı bireyin kişisel bilgilerine inanma konusunda çok temkinli olması önemlidir.
- Bireylerin sosyal medya kanallarında tanıştıkları kişilerle sosyal medyayı daha çok araç olarak kullandığı, fiziki mekânı ise amaç olarak değerlendirerek romantik ilişkilerini fiziki mekâna taşımayı önceliklediği görülmektedir. Bireyler sosyal medyada tanıştığı ve

romantik ilişki içinde olduğu durumu fiziki ortamlara taşıması sağlıklı olacaktır.

- Sosyal medya platformları romantik ilişkileri etkilediği görülmüştür. Sosyal medyanın romantik ilişkileri önemli derece olumsuz yönde etkilemektedir. Sosyal medya kullanıcıları romantik ilişki sürecine sosyal medya ortamında girmişse veya girecekse bu durumu dikkate almalıdır. Olumsuz etkilenebileceğini bilmelidir.

## 2. Araştırmacılara Öneriler

- Bireyler sosyal medyanın yaşamın gerçekliliği olduğunu düşünmektedirler. Bu durumun nedenleri araştırmacılar tarafından araştırılabilir.
- Bireyler romantik ilişkilerinde karşı cinste öncelikli beklentilerinin medya ilişkilerini yönetebilmesi, beşeri özellikleri ve içsel-ruhsal özellikleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyadan romantik ilişkiye giren bireylerin fiziksel özellikleri önceliklenmediği bulgulanmıştır. Bu durumun nedenleri derinlemesine araştırmacılar tarafından araştırılabilir, çalışmamız ile karşılaştırılabilir.
- Bireylerin romantik ilişki sürecinde sanal ortam dışındaki ilişkiler ile sanal ortam içindeki ilişkilerinin artık iç içe geçtiği, ayrımının zorlaştığı görülmektedir. Bu durumun araştırmacılar tarafından araştırılabilir. Sonuçlarımız araştırmacılar tarafından geliştirilebilir.
- Araştırma bulgularına göre sosyal medya romantik ilişkilerin önemli bir kısmını tehlikeye soktuğu, bu nedenle sosyal medya üzerinden romantik ilişkilerin derin bir sorun olduğuna yönelik bulgular olmuştur. Bu durumun nedenleri sosyo-psikolojik ve iletişim temaları altında araştırılabilir.
- Araştırma bulgularına göre sosyal medya evliliğin yeni adresi olmakla birlikte, evliliklerin sosyal medya mecrasına doğru aktığına yönelik bulgular olmuştur. Bu durum araştırmacılar tarafından araştırılabilir. Kaç evliliğin sosyal medya üzerinden gerçekleştiği, kaçının sosyal medya mecrasının dışında



gerçekleştigi, bu evliliklerin yıllara gere dağılımı vb. değişkenler nicel olarak ortaya konulabilir, araştırmamızın bulgularıyla karşılaştırılabilir.

- Bireylerin beslenme ve yemek davranışlarında ev ortamı ile dışarıdaki ortam arasında değişimleri, farklı lezzetlerle ev ortamında olma yolunda bir direnç olduğu görölmüştür. Bu durum araştırmacılar tarafından derinlemesine araştırılabilir ve bulgularımız ile karşılaştırılabilir.
- Araştırma nitel boyutta yapılmıştır. Araştırmacılar araştırmamızı nicel boyuta dönüştürerek, sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerine etkileri konusunu çalışabilir. Bulguları çalışmamız ile karşılaştırabilir.



## VI. KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- AK, A. (2002). **İletişim Ötesi İletişim ve Dinleyici İstekleri**. Kilad, 29-47.
- AZİZ, A. (2013). **İletişime Giriş** (5. baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- BALDİNİ, M. (2000). **İletişim Tarihi**. Çev. Gül Batuş İstanbul: Avcıol Basım Yayın
- BALTAŞ, Z., & BALTAŞ, A. (2000). **Stres ve Başa Çıkma Yolları**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- BARAN, A. (1997). **İletişim Sosyolojisi**. Ankara: Afşaroğlu Matbaası
- BARBIER A.VE LAWENİR C.B. (2001). **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**. Çev.Kerem Eksen, İstanbul: Okuyan Us.
- BAŞARAN F. (2014). **Giriş: Marx, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi**. İçinde: Mosco V. ve Fuchs C. Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi. Çev.Funda Başaran ve diğerleri, Ankara: NotaBene.
- BECER, E. (2011). **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BURGER, J. M. (2006). **Kişilik**. (İ. D. Erguvan Sarioğlu Çev.) İstanbul: Kaknüs.
- CAN, F. VE HOVARDAOĞLU, S. (2015). **Romantik İlişkilerde Sosyal Ağ Etkileri**. Nesne, 3 (5), s.43-65.
- CHİLDE G. (1978). **Kendini Yaratan İnsan**. Çev.Filiz Ofluoğlu, İstanbul: Varlık.
- ÇAMDERELİ, METE (2004). **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- DEMİRAY, U. (2006). **Genel İletişim**. Ankara: Baran Ofset.

- DEMİRELLER, Ö. (1999). **Planlamadan Değerlendirmeye Öğretme Sanatı**. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- DÖKMEN, Ü. (2000). **İletişim Çatışmaları ve Empati**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ENGELS F. (1993). **Mektuplar 1890-94**. Çev.Öner Ünalın, Ankara: Bilim ve Sosyalizm.
- ERDOĞAN, İ. (1997). **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**. Ankara: İmge Kitabevi.
- FISKE, J. (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. (İ. Süleyman, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- FRİEDMAN, T. (2006). **Dünya düzdür**, Yirmibirinci yüzyılın kısa tarihi. Çev: Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Yayınları.
- GOFFMAN, E. (2009). **Günlük yaşamda benliğin sunumu**. Çev: Barış Cezar. İstanbul: Metis Yayınları.
- GÖKÇE, O. (1993). **İletişim Bilimine Giriş**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- GÜRGEN, H. (1997). **Örgütlerde İletişimin Kalitesi**. İstanbul: Der Yayınları.
- HENDRİCK, S., & HENDRİCK, C. (1995). **Gender differences and similarities in sex and love**. Personal Relationships, 2, 55-65.
- İNCEOĞLU, M. (2000). **Tutum Algı İletişim** (3. baskı). Ankara: İmaj Yayıncılık.
- JEANNENEY, J. N. (1998). **Medya Tarihi**, Çev. Esra Atuk, İstanbul. Yapı Kredi Yayınları.
- KARA, T. (2013). **Sosyal medya endüstrisi**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 11.
- LUPTON, D. (2014). **Digital sociology**. Oxon. UK: Routledge.
- MARX K. (1986). **Kapital. Cilt I**. Çev. Alaattin Bilgi, Ankara: Sol.
- MARX K. (2003). **Grundrisse. Cilt II**. Çev. Arif Gelen, Ankara: Sol.
- MISIRLI, İ. (2007). **Genel ve Teknik İletişim** (3.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- MOSCO V. VE FUCHS C. (2014) **Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi** Çev.Funda Başaran ve diğerleri, Ankara: NotaBene.
- MOSS, B. F. VE SCHWEBEL, A. I. (1993). **Defining intimacy in romantic relationships**. National Council on Family Relations, 42(1), 31-37.
- OSKAY Ü. (1993). **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. İstanbul: Der.
- OSKAY, Ü. (2007). **İletişimin ABC'si**. İstanbul: Der Yayınları
- STERNBERG, R. J. (1986). A triangular theory of love. **Psychological Review**, 93(2), 119- 135.
- STRAUSS, A. AND CORBİN, J. (2014). **Basics of Qualitative Research Techniques**. New York: Sage.
- TAŞÇIOĞLU, M. (2013). **Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekan**. İstanbul: Yem Yayınları.
- TELMAN, N., & ÜNSAL, P. (2005). **İnsan İlişkilerinde İletişim**. İstanbul: Epilson Yayıncılık.
- THOMSON G. (1987). **İnsanın Özü**. Çev.Celâl Üster, İstanbul: Payel.
- TUTAR, H., & YILMAZ, M. (2003). **Genel İletişim**. Ankara: Nobel Yayınları.
- TÜRKOĞLU , NURÇAY (2010). **Toplumsal İletişim**. İstanbul: Urban Kitap
- WAYNE M. (2009). **Marksizm ve Medya Araştırmaları**. Çev.Barış Cezar, İstanbul: Yordam.
- YILDIRIM, A., VE ŞİMŞEK, H. (2013). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YÜKSEL, A. (1989). **İletişim Biliminin Temelleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- ZILLIOĞLU, M. (2007). **İletişim Nedir?** İstanbul: Cem Yayınevi.

## **DERGİLER**

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

- ALİKILIÇ, Ö., ALİKILIÇ, İ. VE ÖZER, A. (2019). Dijital romantizm: Y kuşağının romantik ilişkilerinde sosyal medyanın rolü. *Erciyes İletişim Dergisi* 1, 57-80 **Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı**.
- ARSLAN, E. VE ARI, R. (2008). Erikson'un psikososyal gelişim dönemleri ölçeğinin Türkçe'ye uyarlama, güvenilirlik ve geçerlik çalışması. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19, 53-60.
- ASLAN, M. G. (2013). "Yeni medyanın 'yeni'liği üzerine". I. Ulusal Yeni Medya Kongresi 7-8 Mayıs 2013. **İzmit- KOUİF ve Alternatif Bilişim Derneği**. 102- 110.
- ATAK, H. VE TAŞTAN, N. (2012). Romantik ilişkiler ve aşk. **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, 4(4), 520-546.
- AYMAZ, G. (2018). İletişim araçlarının toplumsal tarihi için bir giriş. **Global Media Journal TR Edition**, 8(16), 124-139.
- BÜYÜKŞAHİN, D. (2005). Çok boyutlu ilişki ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. **Türk Psikiyatri Dergisi**, 16(2), 97-105.
- BÜYÜKŞENER, E. (2009). Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. **Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri**, 12, 13.
- CLAYTON, R. B. (2014). The third wheel: the impact of Twitter use on relationship infidelity and divorce. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 17(7), 425-430. doi:10.1089/cyber.2013.0570.
- COLLİNS, W. A. (2003). More than myth: The developmental significance of romantic relationships during adolescence. **Journal of Research on Adolescence**, 13(1), 1-24.
- DU, H., Lİ, X., CHİ, P., ZHAO, J., & ZHAO, G. (2014). Relational self-esteem, psychological well being and social support in children affected by HIV. **Journal of Health Psychology**, 20 (12), 1-11. DOI:10.1177/1359105313517276.
- DUR, B. (2015). Türk Görsel İletişim Tasarımı ve Kültürel Değerlerle Bağları. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 443-453.

- DURAK, H., & SEFEROĞLU, S. S. (2016). Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. **Journal of International Social Research**, 9(46).
- EZER, M., & KIRAL, E. (2018). Türkiye'de bilgi toplumunun gelişimi: iletişim amaçlı kişisel internet kullanımı üzerine bir uygulama. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 27(1), 207-222.
- GÜRSES, İ. VE KILAVUZ, M. A. (2011). Erikson'un psiko-sosyal gelişim dönemleri teorisi açısından kuşaklararası din eğitimi ve iletişiminin önemi. **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 20(2), 153-166.
- HİSLİ ŞAHİN, N. VE YAKA, A. İ. (2010). Yakın ilişkilerde yaşantılar envanteri'nin (YİYE I), kendilik algısı, olumsuz otomatik düşünceler ve psikopatolojik belirtiler bağlamında incelenmesi. **Türk Psikoloji Yazıları**, 13(26), 64-76.
- HOU, J., NDASAUKA, Y., JIANG, Y., YE, Z., WANG, Y., YANG, L., ZHANG, X. (2017). Excessive use of we chat, social interaction and locus of control among college students in China. **Plos One**, 12(8) : E0183633.
- IGNATOW, G. & ROBINSON, L. (2017). Pierre Bourdieu: theorizing the digital. Information, **Communication & Societ.**, 20(7). 950-966. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1301519
- KAYA, B. (2021). Beliren Yetişkinlik Döneminde Romantik İlişki Düzeylerinin Yordayıcısı Olarak Sosyal Medya Bağımlılığı. **Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying**, 2021, 8(1), 23-42.
- LEVINA, N., & ARRIAGA, M. (2014). Distinction and status production on usergenerated content platforms: Using Boudieu's theory of cultural production to understand social dynamics in online fields. **Information Systems Research**. 25(3). 468- 488
- NORTON, A. M., BAPTİST, J. (2014). Couple boundaries for social networking in middle adulthood: **Associations of trust and satisfaction. Cyberpsychology**, 8(4), 23- 36. doi:10.5817/CP2014- 4-2.

- PARLAK, A., & BALIK, H. H. (2005). İnternet ve Türkiyede İnternetin Gelişimi. Bitirme Ödevi, **Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü**, Elazığ.
- SARAÇ, A., HAMAMCI, Z. VE GÜÇRAY, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin romantik ilişki doyumunun yordanması. **Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi**, 5(43), 69- 81.
- SAYAR, K. (2016). Dijital toplum. **TRT Akademi Hakemli Dergi**. 762-775. ISSN 2149- 9446
- SHAVER, P. R. VE MİKULİNCER, M. (2014). Attachment bonds in romantic relationships. **American Psychological Association**, 273-290.
- SNELL, W. E., JR., SCHİCKE, M., & ARBEİTER, T. (2002). Chapter 4: The Multidimensional Relationship Questionnaire: Psychological Dispositions Associated with Intimate Relations. In W. E. Snell, Jr. (Ed.), *New directions in the psychology of intimate relations: Research and theory*. Cape Girardeau, MO: **Snell Publications**
- SÜLLÜ, Z. (2018). Sözlü kültürden dijital kültüre iletişim ve iletişim araçlarının tarihsel kökenleri. **Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi**, (1), 119-135.(İletişimtarihi1).
- WEİSSKİRCH, R. S., DROUİN, M., & RAKEL, D. (2017). Relational anxiety and sexting. **The Journal of Sex Research**, 54(6), 685-693.
- YABAN, N. (2012). Sanat ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris. **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, 973-984.

## **TEZLER**

- BÜYÜKŞAHİN, A. (2006). Yakın ilişkilerde bağlanım: Yatırım modelinin bağlanma stilleri ve bazı ilişkiyel değişkenler yönünden incelenmesi. (Doktora tezi).
- CAN, A. (2020). İnternet Reklamlarında Etkili İletişimin Bir Unsuru Olarak Tipografi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.



- DİNÇSOY, B. (2021). Sosyal Medya Bağımlılığının Romantik İlişkilerdeki Güven Duygusu Ve İlişki Doyumu Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- DÜVENCİ, A. (2012). Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- GÜLER, M. (1990). Endüstri İşletmelerinin İş Doyumu ve Depresyon Kaygı ve Diğer Bazı Değişkenlerin Etkisi(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARDAŞ, S. (2018). Dijital Sosyoloji ya da Yeni Toplumsallıklar.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- KILIÇ, A. (2020). Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Master's thesis, Biruni Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- KOCA, D. (2018). Boş Zaman Sorunu ve Gençlerin Yeni Medya Kullanımı: Evlilik ve Sanal İlişkilerin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- KURT, L. (2019). Romantik İlişkisi Olan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Kişilik Özelliklerinin İlişki Doyumuna Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZTEKE, H. İ. (2015). Bağlanma, eş seçiminde sınırlandırıcı inançlar ve beden imgesi baş etme stratejilerinin romantik ilişkilerde mükemmeliyetçiliği yordaması. (Doktora tezi).
- SOĞANCI, D. (2017). Bağlanma stillerinin romantik ilişki doyumu üzerindeki etkisi. (Yüksek Lisans tezi).
- YELTEKİN, C. (2019). Çocuk Yetiştirme Tarzının Bağlanma Stillerine Etkileri Ve Bunun Da Kişilerin Romantik İlişkilerinde Yaşadıkları Kaygı ve

Yaşam Doyumlarıyla İlişkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.  
Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLARI**

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

SARI, S., GÜRSOY S., ÖZMEN, M. (2016). Y kuşağının çevrim içi satın alma davranışları [Elektronik Sürüm]. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 89.

<http://dergipark.gov.tr/download/articlefile/224451>. Erişim: 03.11.2022

... (2023).. <https://www.internet.org.tr/>, Erişim: 04.04.2023.

... (2023). <http://www.ulakbim.gov.tr/>, Erişim: 01.09.2023.

... (2021). <https://www.webtekno.com/turkiye-de-kac-kisinin-ne-kadar-ve-hangi-amacla-internet-kullandigi-aciklandi-h107112.html>. Erişim: 04.02.2023.

## **EKLER**

**Ek 1.** Bilgi Toplama Aracı

**Ek 2.** Etik Kurul İzni



## **Ek 1. Bilgi Toplama Aracı**

### **Sayın Katılımcı,**

Bu araştırmanın genel amacı sosyal medya uygulamalarının romantik ilişkiler üzerine olan etkisidir. Bu kapsamda internet ve sosyal medyanın yaratmış olduğu etkilerin neler olduğu, romantik ilişkiler üzerine nasıl bir etki uyandırdığı ve bu ilişkileri nasıl şekillendirdiğinin tespiti, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırma soruları iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcı olarak çeşitli kişisel bilgilerinizi içeren sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcı görüşlerinin sorulduğu yarı yapılandırılmış görüşme soruları bulunmaktadır. Görüşme sorularına vereceğiniz cevaplar metinseldir. Araştırmayı cevaplama süreniz ortalama 10-15 dakikadır.

Araştırmada vereceğiniz tüm cevaplar sadece bilimsel amaç için kullanılacaktır. Başka hiç bir amaçla kullanılmayacaktır.

Katılım ve katkılarınız için teşekkür ederim...

**Akın Burak GÖK**

**İstanbul Aydın Üniversitesi**

### **BÖLÜM I**

#### **Sorular**

1. En sık kullandığınız sosyal ağ nedir? (Instagram, Twitter, Facebook vd. Sadece bir tane yazınız) Neden bu sosyal ağda daha çok aktifsiniz?
2. Sosyal medyanın gerçeği yansıttığını düşünüyor musunuz? Açıklar mısınız?
3. Sosyal medyada tanışmış olduğunuz kişinin güvenilirliğini nasıl anlarsınız?
4. Günümüz dünyasında sosyal medya aracılığı ile tanıştığınız birisi ile ilişki kurar mısınız? Sizin bu konudaki fikirleriniz nelerdir?
5. Sosyal ağda karşı cinsle ciddi bir ilişki sürecine girdiğinizde sosyal medya hesaplarınızı kapatır mısınız/kapatmayı düşünür müsünüz?

6. Sizce sosyal medyanın (İnstagram, Facebook, Twitter, vb.) flört ilişkileri üzerine etkisi var mıdır? Varsa bu etki nasıldır?

7. Sizce sosyal medya yüzünden ortaya çıkan kıskançlık sorunları günümüz ilişkileri için nasıl bir tehdit oluşturuyor?

8. Sizce İnternet ortamında başlayan ilişkiler (sanal ilişkiler) ne kadar sağlıklı oluyor?

9. Sosyal medya kadın erkek ilişkilerini ne yönde etkilemektedir?

10. Sosyal medyada tanıştığın biri ile evlenme hakkında neler düşünüyorsunuz?

11. Sosyal medyada tanıştığın birinin sürekli paylaşım yapıp kendini öne çıkartmaya çalışması, dikkat çekmeye çalışması sizde ne gibi tepkiler yaratıyor?

12. Sosyal medyadan tanıştığın biri ile görüşmek için belli bir zamanın geçmesi gerekir mi? Bu süre ne kadardır?

13. Sosyal medyada tanıştığın birinin ilk olarak hangi özelliklerine bakarsınız?(Ekonomik durumu- Etnisite/Milliyet, Din, Cinsiyet vd.)

14. Sosyal medyada tanıştığın birinin popülerliği sizin için önemli midir? Popülerlik tercihinizi değiştirebilir mi?

## **BÖLÜM II**

### **Katılımcı Tanıma Soruları**

Cinsiyetiniz?

Yaşınız? (Rakam ile yazınız)

Eğitim durumunuz?

Ekonomik durumunuz?

Çalışma durumunuz nedir?

## Ek 2. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.03.2023-80961



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-80961  
Konu : Etik Onayı Hk.

13.03.2023

Sayın AKIN BURAK GÖK

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 02.03.2023 tarihli ve 2023/02 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Sencer GİRGİN  
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSA4C98FL3 Pin Kodu : 86152

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys/>

Adres : Beşşol Mah. İnanç Cad. No:38 Salsızlıy., 34295 Kızılköy/İstanbul

Tel/Fax : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Kep Adresi : [im.yasaklar@iaun.be03.kep.tr](mailto:im.yasaklar@iaun.be03.kep.tr)

Belge için : Tuğba SÖNNETÇİ

Unvan : Yazı İşleri Uzmanı

Tel No : 21002







## ÖZGEÇMİŞ

**Ad-Soyad :** Akın Burak GÖK

**Yüksek Lisans:** : İstanbul Aydın Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi

**Lisans:** : Sakarya Üniversitesi  
Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

**Lise:** : Eğitim Bilimleri Temel Lisesi

### Mesleki Deneyim

**Eyüpsultan İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü :** Vatan Anadolu Lisesi Felsefe Grubu  
Öğretmenliği

### Uluslararası Eğitim ve Etkinlikler

**AIIESEC Exchange Participant of Language Courses Project :** Ukrayna Dnipro  
Volunteer Teaching

