

Konferans Bildirisi

Dijital Romantizm: Y Kuşağının Romantik İlişkilerinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma:*

Özlem Alikılıç (Doç. Dr.)
Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi
ozlem.alikilic@yasar.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6311-2622

İnanç Alikılıç (Öğr. Gör.)
İzmir Ekonomi Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
inanckilic@hotmail.com
Orcid: 0000-0001-9079-8420

Asuman Özer
Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
asumann.ozerr@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6597-6563



Başvuru Tarihi: 19.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 14.01.2019
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485005

Alikılıç, Ö., Alikılıç, İ. ve Özer, A. (2019). Dijital Romantizm: Y Kuşağının Romantik İlişkilerinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 57-80. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485005

Öz

Sosyal medya, sürekli gelişen teknolojiyle kuşaklar üzerinde etkili olduğu kadar en aktif kullanıcılarından biri olan Y kuşağının romantik ilişkileri kapsamında da oldukça etkindir. Y kuşağının, teknoloji sever ve sosyal medyayı sık ve etkin kullanan bireylerden oluştuğu, sosyal medyanın da Y kuşağı üzerinde etkisinin fazla olduğu bilinmektedir. Bu etki sadece içerik oluşturma, paylaşım, sosyalleşme, bağlantılı kalma, etkileşim, arkadaşlık, bilgi akışı, öğrenme gibi faaliyetlerle sınırlı değildir. Sosyal medya kullanımının giderek artmasıyla çiftler, ilişkilerini sosyal medyada herkese göstererek yaşama eğilimi göstermektedirler. Sosyal medya kullanımını günlük hayatlarının birer parçası haline getiren çiftler, sosyal medyayı sadece ilişkilerini duyurmak, ifade etmek için değil aynı zamanda partnerlerini kontrol etmek, gözetlemek ve haklarında bilgi almak için de kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medyanın romantik ilişkileri nasıl etkilediği konulu bu çalışmanın amacı, Y kuşağının sosyal medya pratiklerinin, romantik ilişkilerindeki davranışları üzerindeki rolünü ölçmektir. Y kuşağını temsil eden 406 kişiye anket uygulanmıştır. Kıskançlık ve gözetim davranışları ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiş ancak en kıskanç grubun bekar ve ilişkisi olmayanlar olduğu; evli olmayan çiftlerin sosyal medyada kıskanma ve gözetim davranışının evli olan çiftlere göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Y kuşağı bireylerinde yaş ilerledikçe sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetleme eğiliminin azaldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital romantizm, Y kuşağı, Sosyal medya

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Digital Romanticism: A Research on The Role of Social Media in Romantic Relationships of Y Generation:*

Özlem Alikılıç (Assoc. Prof. Dr.)
Yaşar University Faculty of Communication
ozlem.alikilic@yasar.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6311-2622

İnanç Alikılıç (Lect.)
İzmir Ekonomi University Vocational School
inanckilic@hotmail.com
Orcid: 0000-0001-9079-8420

Asuman Özer
Yaşar University Institute of Social Sciences
asumann.ozerr@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6597-6563



Date Received: 19.11.2018

Date Accepted: 14.01.2019

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485005

Abstract

While social media with its improving technology plays an important role among generations, within the scope of romantic relationship it is highly effective especially between generation Y people. It's been widely acknowledged that members of generation Y use social media frequently and effectively. Social media has more impact on generation Y than the other generations. This impact is not only limited to activities such as content creation, sharing, socializing, staying connected, interacting, making friends, streaming information, and learning. In fact, along with increasing use of social media, couples are more likely to show their romantic relationships through social media since it is a platform where anybody can show their relationship publicly. Romantic couples who bring social media as a primary part of their daily life, do not only use social media for announcing and expressing their relationships, but also to monitor, control and retrieve information about their partners. This study seeks how social media influences romantic relationships, and seeks the role of social media in romantic practices of generation Y individuals. A survey was conducted to a sample group of 406 people who represents generation Y. Findings reveal that there is no significant difference between jealousy and surveillance behaviors and gender groups. However findings show that the most jealous group consists of single and individuals with no relations. Jealousy and surveillance behaviors among unmarried couples are higher than married couples. Findings reveals that the tendency of jealousy and surveillance decrease over the ages.

Keywords: Digital Romanticism, Generation Y, Social Media

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Kuşakların sahip olduğu ortak noktalar; değerler, algı ve tutumlar, ortak deneyimler (siyasi katılım, sanat akımları, toplumsal eylemler vb.) gibi unsurlar kuşaklar arası farklılıklara neden olmuştur. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler), Baby Boomer (Bebek Patlaması), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere, karakteristik özelliklerine göre sınıflandırılmış toplam 5 adet kuşak olduğu belirtilmektedir (Baycan,2017,2). Her kuşak aslında belirli bir zaman dilimine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra 6. kuşak alfa kuşağı da eklenmek üzere.

Y kuşağı, dünya tarihinde önemli teknolojik buluşların hızlı bir şekilde toplumları ve iş yapış şeklini değiştiren bir döneme tanıklık etmektedir. Sırf bu yüzden de diğer kuşaklar arasında öne çıkmaktadır. Sadece bu da değil, Y kuşağının diğer kuşaklara göre daha öne çıkmasında, dünya nüfusunda önemli paya sahip olması etkilidir. Dünyadaki Y kuşağı, toplam 7 milyar olan dünya nüfusunun 1.8'ini oluşturarak dünyadaki en geniş kuşak olma özelliğine de sahiptir. Ayrıca 2025 yılında Y kuşağının çalışan kuşağın %75'ini oluşturması beklenmektedir. (Kişisel Gelişim Merkezi [KİGEM],2017). Deloitte'in 2017 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre ise Türkiye'deki Y kuşağı oranı tüm nüfusa oranla %25'tir (Deloitte, 2017). Zor bir profil çizen Y kuşağı, bir çok araştırmaya konu olmaya devam etmektedir (Baycan,2017,2).

Y kuşağı internet ve web'le henüz çocukluğunda tanışan ve o yıllardan bu yana, hızla internet teknolojilerine, özellikle de dijital dünyaya adapte olabilmemiş ilk kuşağı temsil etmektedir. Bebek bombardımanı kuşağı ve X kuşağı gibi internetle geç yaşlarda tanışmamışlar, dolayısıyla, dijital ve bilişim teknolojilerine diğerlerine nazaran çok daha hakim olmuşlardır. Dolayısıyla Y kuşağını temsil eden bireyler için sosyal medya, olmazsa olmaz bir mecradır (Kuyucu,2015,189). Y kuşağı sosyal medya kullanımını bir trend haline getiren kuşak olarak nitelendirilmektedir. Sayımer, internetin bu kadar hızlı büyüyüp gelişmesinde Y kuşağının büyük rol oynadığını belirtmiştir. Sayımer'e (2014,109) göre bilgi paylaşımı konusunda en büyük araç olan internet, bu misyonunu Y kuşağı sayesinde kazanmıştır.

Sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle sosyal medyadaki insani ilişkiler en az yüz yüze iletişim kadar önemli hale gelmiştir. Özellikle çiftlerin romantik ilişkileri bağlamında bakıldığında çiftlerin ilişkilerini yaşarken sosyal medya kullanımında birbirlerinin şifrelerini öğrenme isteği, arkadaş listelerini kontrol etme gibi yeni davranış kalıpları geliştirdikleri görülmeye başlanmıştır. Bu durum da sosyal medya kullanımının çiftlerin ilişkilerinde ne denli etkili olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada öncelikle Y kuşağı özelliklerinden, sosyal medya Y kuşağı ilişkisinden, sosyal medyadaki romantik ilişkilerden, yetişkin ilişkilerini açıklamaya çalışan "Yetişkin Bağlanma Teorisi" ve "İlişki Yönetimi Kuramı" dan bahsedilecektir. Alanyazın çalışmasından sonra araştırma kısmına geçilecektir. Araştırma kapsamında, Y kuşağı çiftlerinin sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve romantik ilişkilerinin (özellikle de kıskançlıklarının), sosyal medya kullanımından nasıl etkilendiği ölçülmeye çalışılmıştır.

1. Y Kuşağı, Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımı

1980-1999 yılları arası doğan Y kuşağı değişime açık, sabrı az, sadakat duygusuna diğer kuşaklara göre daha az sahip olan, emir almaktan hoşlanmayan, tatmin

olma seviyesi düşük ve oldukça hırslı bireyler olarak tanımlanmaktadır (İliç ve Yalçın, 2017,136). Y kuşağı ayrıca teknoloji ile bir hayli ilgilidir. Bunun sebebinin dijital medyanın etkisi altında büyüyen ilk kuşak olma özelliğini taşıması olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü Y kuşağının üçte ikisi 5 yaşına basmadan önce bilgisayarla tanışan bireylerdir. Bu bağlamda da teknoloji Y kuşağı için günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Armağan, Küçükkambak, 2015, 91). Öyle ki günün yaklaşık olarak 15 saatini internet ortamında geçiren Y kuşağı bireyleri, yeni medya teknolojileri ile sürekli iletişim halindedirler (Serçemeli ve diğerleri, 2015, 263).

Y kuşağı aktif olarak sosyal medyada içerik üretmekte, aynı zamanda da üretilen içerikleri tüketmektedir (türetici). Sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanan Y kuşağı, sosyal medyayı bir hayat tarzı olarak benimsemiştir (Baycan, 2017, 6).

2. Sosyal Medya ve Romantik İlişkiler

Sosyal ağ siteleri romantik ilişkilerin gidişatında etkili olabilen bir platform haline gelmiştir. Hatta kimi zaman bu romantik ilişkiler bu ağlarda da başlayabilmektedir. Bunun yanında sosyal ağ siteleri ile çiftler ilişkilerinde birbirlerini gözetim ve kontrol altında tutabilmektedir. Kamuya açık ortamlar olan sosyal ağ sitelerinde paylaşılan fotoğraflar, durum güncellemeleri, duvar yazıları, arkadaş listeleri; çiftlerin birbirini kontrol altında tutmasını sağlar, iletişimsizliği ister istemez ortadan kaldırır ve ilişkilerde kimi zaman doğabilecek belirsizliklere de engel olabilir (Marshall ve diğerleri, 2013, 4).

Sosyal medya kullanımını günlük hayatlarının bir parçası haline getiren çiftlerin, sosyal medyayı partnerlerini kontrol etmek, gözetlemek ve partnerleri hakkında bilgi almak için de kullandıklarını söylemek mümkündür. Bu gözetim, çiftlerde olan kıskançlık duygusu ile ilgili olduğu söylenebilir. Özellikle birbirlerinden uzakta yaşamak zorunda olan çiftler, sosyal medyada partnerlerin profillerini sürekli gözetim altında tutarak kimlerle arkadaş olduğunu, nerelere gittiğini, kimlerin fotoğraflarını beğendiğini kontrol ederek ilişkilerindeki coğrafi mesafeyi ortadan kaldırmaya çabalayarak ilişkiyi canlı tutmaya çalışırlar. (Tokunaga, 2011, 705-708).

Elbette buradan yola çıkarak tüm Y kuşağının sosyal medya üzerinden romantik ilişkilerini (ki ilişkilerindeki kıskançlık da buna dahildir) yaşamayı tercih ettiklerini söylemek de doğru değildir. Onun yerine, günümüzde teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının giderek artmasıyla beraber çoğu çiftin, ilişkilerini herkesin görebileceği sosyal medyada ifşa etmekte bir sakınca görmediğini hatta birbirlerini ve ilişkilerini bu şekilde gözetim altında tuttuklarını söylemek daha doğru olacaktır. Sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerinde mutluluğu gösterme, birbirinden haber alma, birbirini kontrol etme gibi hizmetleri olsa da kimi zaman da romantik ilişkileri olumsuz yönde etkileyip ilişkilerde karmaşaya yol açabilme özelliği de olabileceği unutulmamalıdır. Örneğin çiftlerden birinin karşı cinsle paylaştığı bir fotoğraf, ilişki içinde kıskançlığa yol açabilmekte ve ilişkiyi çıkmaza sürükleyebilmektedir. Bu ve benzeri sebeplerden dolayı birçok kullanıcı da sosyal medyayı partnerlerini gözetlemek ve kontrol etmek için kullanmaktadır (Wilkerson, 2017).

3. Alanyazın

Dijital ortamları ve özellikle sosyal ağları en aktif kullananlardan biri olan Y kuşağının romantik ilişkilerinin yürütülmesinde sosyal medya kullanımı oldukça etkili olduğu belirtilmektedir. 2010 yılında İrlanda'da çeşitli üniversite ve kolejlerde Facebook ritüellerinin ilişkilere etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya göre, bir sosyal ağ olan Facebook'un özellikleri ve tasarımı kullanıcılar üzerinde duygusal etki bıraktığı, kendini online olarak gösterebilme imkanı verdiği, çiftlerde sahiplenme ve kıskançlık duygularını arttırdığı bulunmuştur. Çiftler, Facebook'ta yaşadıkları kıskançlık tartışmalarının normal hayatta yaşadıklarıyla benzer olduğunu belirterek bu tartışmaların günlük hayat içindeki bir rutin haline geldiğini söylemişlerdir. Araştırmada, Facebook kullanan çiftlerin ilişkilerinin, dışardan gelen tepkilerden çok etkilendiği; bu etkilerin genellikle fotoğraf konusunda negatif yönde gerçekleştiği belirtilmiştir (Bowe, 2010,73-75).

Brunel Üniversitesi'nin 2012 yılında Facebook üzerine yaptığı ilişkilerde kıskançlık ve gözetim konulu araştırmasında da dikkat çekici sonuçlarla karşılaşmıştır. 255 katılımcının katıldığı araştırmaya göre Facebook'ta ilişkilerin dayandığı iki temel unsurun "kıskançlık" "güven" olduğu bulunmuş, çiftlerin Facebook'ta yaptıkları kıskançlık ve gözetimin çiftlerin birbirine duydukları aşk, sevgi veya tutku gibi duygularla ilgili olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu kıskançlık ve gözetimin ana sebebinin çiftlerin bireysel endişeleri ve özgüven sorunları olduğu görülmüştür. Yine araştırmada, çiftlerin Facebook'ta kıskançlık eğilimlerinde cinsiyete göre farklılıklar da ortaya çıkmıştır. Kadınların, partnerlerini Facebook'ta kıskanma oranının erkeklere göre daha fazla olduğu; çiftlerin Facebook'ta yaptıkları kıskançlık ve gözetimin bireylerdeki güvenlik hissini arttırdığı; partnerleri tarafından Facebook'ta kıskanıldıklarını bilip partnerlerinin sayfalarını gözetlediğinden emin olurlarsa, kendilerini daha güvende hissettikleri ortaya çıkmıştır (Marshall ve diğerleri, 2013, 11-26).

Utz ve Beukeboom'un (2011) gerçekleştirdikleri sosyal ağ sitelerinin romantik ilişkiler üzerine etkisi konulu araştırmada ise çalışma, sosyal ağ sitelerinin romantik ilişkiler üzerine olan etkisi, kıskançlık ve mutluluk duyguları çevresinde incelenmiştir. Dutch Üniversite'sinde 194 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, çiftlerin sosyal ağ sitelerinde kıskançlık duygusundan çok mutluluk duygusunu yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ siteleri bireyleri ilişkileri konusunda mutlu etmekte, sosyal ağ siteleri sayesinde ilişkileri ile ilgili mutlu ve güzel anları diğer kullanıcılara göstererek mutluluklarını ispatlayabilmektedirler ve bu durumdan haz almaktadırlar. Bunun yanı sıra sosyal ağ sitelerinde görülen eski sevgililere ait hesaplar fotoğraflar vb. paylaşımlar çiftler arasında kıskançlık duygusunun yaşanmasına sebep olmaktadır (13-26).

Pew Research Center'ın (2013) Y kuşağı çiftleri üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, Y kuşağına mensup bireyler, sosyal medya kullanımlarının, ilişkilerinde etkili olduğunu söylemişlerdir. 1.127 kişinin katıldığı araştırmada katılımcıların %45'i sosyal medya kullanma şeklini partnerine göre belirleyebildiğini ve bu yüzden de sosyal medyanın ilişkilerinde ana etkiye sahip olduğunu belirtmiş, %75'i sosyal medyanın ilişkilerine olumlu etki ettiğini, %20'si de negatif etki ettiğini ifade etmiştir. Araştırmada, çiftlerin %67'sinin bir veya daha fazla sosyal medya hesabının şifresini eşi veya sevgilisi ile paylaştığı da bulunmuştur. Yine araştırmaya göre 10

yıldan fazla beraber olan çiftler, sosyal medya hesap şifrelerini birbirleriyle daha kolay paylaşmakta, buna karşı, daha kısa süreli ilişki içinde olan çiftler ise şifrelerini paylaşma konusunda daha çekingen davranmaktadırlar. Pew Research Center'ın (2013) araştırmasına göre erkeklerin %34'ü, kadınların ise %67'si eşlerinin veya sevgililerin özel mesajlaşmalarını gizlice okumaktadır (Lenhart ve Duggan, 2014).

Alanyazından da anlaşılacağı üzere, konuyla ilgili yapılan çalışmalarda sosyal medyanın romantik ilişkilerde önemli rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Çoğu çiftlerde güvensizlik ve kıskançlık duygusunun yaşandığı, bu yüzden de partnerlerinin sosyal medya hesaplarını gözetim altında tuttukları görülmüştür. Araştırma sonuçları aslında *Bağlanma Kuramı (Attachment Theory)* ve *İlişki Yönetimi Kuramı*"nı işaret etmektedir. Bu kuramlar yoluyla sosyal medyanın çiftlerin romantik ilişkilerini nasıl etkilediği daha kolay anlaşılabilir.

4. Yetişkin Bağlanma Kuramı (Attachment Theory)

John Bowlby'nin geliştirip ilkelerini formüle ettiği bağlanma teorisi, temelde çocuk ve anne bağından bahsetmektedir (Demirdağ, 2017, 76). Hazan ve Shaver daha sonra, yetişkinlerin yaşadıkları romantik ilişkilerdeki duygu ve davranışları incelemek için kuramsal bir çerçeve geliştirmişlerdir. (Aktaran: Sümer ve Güngör, 1999, 72)

Yetişkin romantik ilişkilerini açıklayan en önemli kuram Hazan ve Shaver'in *Bağlanma Kuramı*dır (Aktaran: Terzi, 2014, 102). Hazan ve Shaver (1987) bağlanma kuramında yetişkinlerin romantik ilişkilerinde 3 çeşit bağlanma stilinden söz etmektedir. Bunlar "güvenli", "kaygılı-kararsız," "kaygılı-kaçınan" olarak gruplandırılmıştır. Hazan ve Shaver'e (1987) göre güvenli bağlanma stiline sahip olan bireylerin kendilerine olan güveni yüksektir ve ilişkilerde güven arayarak uzun ve tatmin edici ilişki yaşamak isterler. Kaygılı-kararsız bağlanma stiline sahip olan bireyler ise güvenli bağlanma stiline aksine çekingendirler ve sevgiyi takıntı halinde yaşarlar. Kaygılı-çekingen bağlanma stiline sahip bireyler ise duygusallıktan yakınlıktan korkarlar (522).

Bağlanma kuramına göre romantik ilişki içinde olan bireyler eşleri ve partnerleri ancak ulaşılabilir ve ihtiyaçlarını karşılayabilir olduğu zaman kendilerini güvende hisseder. Kurama göre bireyler partnerlerini güvenli bölge olarak algılamak ister ve ancak güvende hissederlerse rahat bir ilişki yaşayabileceklerine inanırlar (Kantarci, 2009,7).

5. İlişki Yönetimi Kuramı

Ledighnam tarafından ortaya konan ilişki yönetimi kuramı, kurumlar ve hedef kitle arasındaki ilişkileri açıklamak adına geliştirilmiş olsa da alanyazında bireysel insan ilişkilerini açıklamak içinde kullanılan bir kuramdır (Akar,2010,208-209). DeVito'ya göre, ilişki yönetimi kuramının 8 temel önermesi bulunmaktadır. Buna göre (Aktaran: Bruning, 2001,7); (1) İlişkiler süreklilik göstermek zorundadır ve ilişki içinde olanlar ilişkinin devamı için birbirlerine bağımlıdır. (2) İlişki içinde iletişim kaçınılmazdır. Taraflar belirli bir amaca yönelik veya amaçsız bir şekilde iletişim kurarlar. (3) İlişkide iletişim geri alınamaz. Yani tarafların birbirlerine söyledikleri artık söylenmiş kabul edilir ve bir daha değiştirilemez veya geri alınamaz. (4) İlişki, kültüre özgüdür. İletişim biçimleri kültürden kültüre farklılık gösterebilir. (5) İlişki tarafların birbirlerine uyma biçimidir. (6) İlişkide iletişim seri olarak gerçekleşir ve ilişkinin nerede başlayıp nerede biteceği belli değildir.

(7) İlişki içinde tarafların iletişimleri birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir. (8) Bir ilişki, hem içerik hem davranışsal boyuta sahip olabilir. Bir diğer deyişle, iletişim içinde tarafların birbirlerine verdikleri mesajlar aslında karşı taraftan bekledikleri davranışları açıklamaktadır.

Y kuşağı sadece internet ortamında ilişki kurabilen ve kurulan ilişkilere oldukça önem veren bir kuşak değil, sosyal medyada da ilişkilerin devam ettirilmesinde yetenekli olan bir kuşaktır (Sarı ve diğerleri, 2016, 89). Sosyal medya bir bakıma çiftlerin ilişkilerini ifade etmesi için kullandıkları bir platform haline de gelmiştir. Bunun en belirgin örneği sosyal medyadaki profil fotoğraflarıdır. Çiftler ilişkilerini sosyal medyada gösterme eğilimi içinde oldukları için profil fotoğraflarında veya sosyal medya hesaplarının ana sayfalarında partnerlerinin (sevgilileri veya eşleri) görüntülerini kullanırlar. Kullanıcıların partnerleriyle fotoğraf paylaşmasının, çiftler tarafından ilişkiye verilen değer olarak algılandığı düşünülmektedir. İlişkilerine değer verdiğini göstermek isteyen çiftlerin, profil fotoğraflarında partneriyle çekilmiş bir görüntüyü kullandıkları iddia edilmektedir (Farrugia, 2013, 8-9).

Bu bilgiler doğrultusunda sosyal medyayı aktif şekilde kullanan Y kuşağı bireylerinin, sosyal medya kullanımının romantik ilişkilerini etkilediğini söylemek yanlış olmaz. Bu bağlamda Sosyal medya kullanımının Y Kuşağı bireylerinin romantik ilişkilerine olan etkilerini; iletişim yazınında yetişkin bireylerin kurdukları ilişkileri analiz edip ilişki süreçlerini çeşitli önermeler ile açıklayan ve hem bireysel hem romantik ilişkileri temel alan iki kuram olan “Yetişkin Bağlanma Kuramı” ve İlişki Yönetimi Kuramı” çerçevesinde incelemek önemlidir.

6. Araştırma

6.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, sosyal medya kullanımının Y Kuşağı bireylerinin romantik ilişkilerine etkilerini bağlanma kuramı ve ilişki yönetimi kuramı etkisinde belirlemek amaçlanmıştır.

6.2. Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1. Y Kuşağında romantik ilişkilerde çiftler partnerlerini sosyal medyada gözetim altında tutma eğilimi gösterirler.

Hipotez 2. Y Kuşağında romantik ilişkilerde çiftler partnerlerini sosyal medyada kıskanma davranışı gösterirler.

Hipotez 3. Kadınların partnerlerini sosyal medyada kıskanma ve sosyal medyada gözetim eğilimi, erkeklere göre daha fazladır.

Hipotez 4. Evli olmayan çiftlerdeki kıskanma ve gözetim davranışı, evli olan çiftlere göre daha fazladır.

Hipotez 5. Y Kuşağı bireylerin sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetleme eğilimi yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6. Y Kuşağı bireylerin sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetleme eğilimi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

6.3. Yöntem

Bu nicel araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket ölçeği için Utz ve Beukeboom (2011)'un *The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness* adlı

çalışmasında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anket 6 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölüm demografik veriler elde etmek; 2. Bölüm katılımcıların ilişki karakterini değerlendirmek için; 3. Bölüm katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve sosyal medya kullanımında partnerlerinden beklentilerinin değerlendirilmesini ölçen sorulardan oluşmaktadır. 4. bölüme ise 5'li bipolar (iki kutuplu) likert ölçeği uygulanmış ve Y kuşağının sosyal medyada partnerlerinden beklentileri ve mutlu olma ilişkisini değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Anketin 5. bölümünde yine 5'li bipolar likert ölçeği uygulanmış olup bu bölümde sosyal medyada partnerini kıskanma davranışlarını değerlendirmek, partnere karşı güvensizlik ve gözetim davranışlarını değerlendirmek amaçlanmıştır. 4. ve 5. bölümlerde likert ölçekleme tekniğinde geliştirilen "bipolar/beşli değerlendirme/cevaplama" kullanılmıştır (Bayat, 2015: 14). Bu bipolar (iki kutuplu) beşli cevaplama kategorileri ve puan/sayısal değerleri şöyledir: (1) "Kesinlikle Katılıyorum" (2) "Katılıyorum" (3) "Kararsızım" (4) "Katılmıyorum" (5) "Kesinlikle Katılmıyorum". Son bölüm ise katılımcıların davranışlarını, *Yetişkin Bağlanma Kuramı ve İlişki Yönetimi Kuramı* açısından değerlendirmek üzere geliştirilmiştir. Anket IBM SPSS Statistics Version 23 ile analiz edilmiştir.

6.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni tüm Türkiye'deki Y kuşağı bireyleridir. Araştırmanın örnekleme ise İzmir'de yaşayan Y Kuşağına ait bireylerdir. Araştırma kapsamında 406 kişiye ulaşılmıştır. Her ne kadar kolayda örneklemin ana evreni temsil etme bakımından yetersiz olduğu, bu yöntemle elde edilen bulguların sadece verilerin elde edildiği kitleyi temsil ettiği ve ana kütleyle ilişkin bir genelleme yapılamayacağı görüşleri (Gegez, 2010: 217; Nakip, 2006: 204; Malhotra, 2004: 321, Churchill, 1991: 539) hakim olsa da; verilerin ana kütlede kolay, hızlı ve en ekonomik olarak toplanabilmeyi sağlaması açısından yöntem olarak kolayda örnekleme seçilmiştir (Aaker vd., 2007: 394, Malhotra, 2004: 321, Zikmund, 1997: 428). Anketlerin toplanması 20 Eylül 2018'de sonlandırılmıştır.

6.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılığı örneklem yönteminin kolayda örneklem olmasıdır. Araştırmacılar anket sürecinde 406 kişiden yanıt alabildiği için araştırmanın bir diğer sınırlılığı da 406 kişi olmasıdır. Buradan yola çıkılarak, verilerin sadece araştırmaya katılan örneklem üzerinden değerlendirilmiş olması, geçerli anket sayısının 396 kişiyi kapsamaması, bu araştırmanın en önemli sınırlılıklarından biridir. Dolayısıyla bu çalışma sonuçlarının genellenemeyeceğini ifade etmekte yarar vardır. Pilot test sonrası anket çalışmasının 6 Eylül ve 20 Eylül tarihleri arasında sınırlandırılmış olması da bir başka sınırlılıktır.

7. Bulgular

Utz ve Beukeboom (2011: 517-518)'un *The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness* adlı çalışmalarında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anketin 4. bölümünde kullanılan ölçeğin (Y kuşağının sosyal medyada partnerlerinden beklentileri ve mutlu olma ilişkisini değerlendirmek amaçlı ölçek) güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayına bakıldığında, katsayının $\alpha = .91$.; 5. bölümünde kullanılan ölçeğin (sosyal medyada partnerini kıskanma davranışlarını değerlendirmek, partnere karşı güvensizlik ve gözetim davranışlarını değerlendirmek amaçlı ölçek) güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayına bakıldığında, katsayının $\alpha = .96$ olduğu görülmüştür.

Bu araştırma kapsamında, anketin tamamına yönelik uygulanan ölçeğin de güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır.

Çizelge 1: Ölçek Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik İstatistik Sonuçları	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,927	32

Çizelge 1 incelendiğinde güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde 32 madde için güvenilirlik katsayısının $\alpha = 0,927$ olduğu görülmektedir. Katsayının 0,80 ile 1 arasında olması ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğunun göstergesidir (Kayış, 2009, 405).

Çizelge 2: Ölçek Maddelerin Çarpıklık Basıklık Değerleri

Ölçek maddelerin çarpıklık basıklık değerleri

	f	Ortalama	SS	Skewness		Kurtosis	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Partnerim mutluluğumuz ilişkimiz ilişki durumumuzla ilgili	393	2,92	1,349	,155	,123	-1,087	,246
Partnerim sosyal medya hesaplarına birlikte çekilmiş fotoğrafım	395	2,38	1,202	,632	,123	-,443	,245
Partnerim profil fotoğrafı kısmına birlikte çekilmiş fotoğrafı	395	2,56	1,278	,404	,123	-,861	,245
Partnerim benim yüklediğim içeriğin altına yorumlar yazdığında	395	2,64	1,313	,360	,123	-1,011	,245
Partnerim sosyal medya üzerinden beni kışkırttığını belirten har	394	3,38	1,433	-,350	,123	-1,218	,245
Partnerimi sosyal medyada kıskanırım	394	3,01	1,294	,047	,123	-1,024	,245
Partnerim eski sevgilileriyle sosyal medya platformların da arka	395	3,44	1,435	-,488	,123	-1,107	,245
Partnerimin eski sevgilileri ile sosyal medya üzerinden arkadaş	395	4,36	1,302	-1,894	,123	1,998	,245
Partnerimin eski sevgililerinin sosyal medya hesaplarını sürekli	395	3,88	1,393	-,943	,123	-,482	,245
Partnerimin arkadaşlık listesinde eski sevgililerinin olmasını	394	2,09	1,428	1,039	,123	-,396	,245
Partnerimin arkadaşlık listesinde eski sevgilileri ile ortakta	393	3,29	1,437	-,269	,123	-1,224	,246
Partnerimin arkadaş listelerini kontrol ederek istemediğim kişil	391	3,38	1,427	-,384	,123	-1,177	,246
Partnerimin sosyal medyada kimlerin gönderilerini beğendine baka	392	2,98	1,384	,053	,123	-1,233	,246

Partnerimin beğendiği gönderiler karşı cinsle aitse bu ilişkimiz	393	3,55	1,328	-,480	,123	-,906	,246
Partnerimin paylaştığı gönderileri kimlerin beğendiğine bak	392	2,84	1,416	,212	,123	-1,248	,246
Partnerimin paylaştığı gönderilerde karşı cinsten kişilerin	392	3,87	1,276	-,914	,123	-,272	,246
Partnerimin paylaştığı selfievb gönderilerekarışırımveho	394	3,54	1,450	-,504	,123	-1,151	,245
Partnerimin sosyal medya hesaplarını düzenli aralıklarla kontro	394	3,18	1,380	-,102	,123	-1,239	,245
Partnerimin neler yaptığını faaliyetlerini sosyal medya hesapl	394	3,18	1,386	-,112	,123	-1,254	,245
Partnerimin sosyal medya hesaplarına gelen mesajları gizlice oku	394	3,75	1,393	-,760	,123	-,779	,245
Partnerimin maillerine gizlice bakarım	392	4,04	1,294	-1,221	,123	,281	,246
Partnerimin sosyal medya hesaplarına ait şifreleri bilirim al	394	3,71	1,467	-,730	,123	-,951	,245
Partnerimin cep telefonuna ait şifreleri bilirim almaya uğraşı	394	3,49	1,476	-,450	,123	-1,257	,245
Partnerimin ile ilgili şüphelendiğim bir durum olursa sosyal med	394	2,76	1,499	,312	,123	-1,348	,245
Partnerimin arkadaş listelerini kontrol ederek kimleri eklediği	393	3,17	1,412	-,092	,123	-1,292	,246
Partnerim ile kavgalı olduğum zamanlar onu sosyal medyadan takip	394	2,79	1,448	,276	,123	-1,288	,245
Partnerimin neler yaptığını izlemek için onun arkadaşlarını ark	393	3,61	1,437	-,597	,123	-1,024	,246
Partnerimin beni sosyal medyada kıskanması hoşuma gider	393	3,47	1,383	-,410	,123	-1,095	,246
Partnerimin beni sosyal medyada kıskanması kendime olan güvenimi	394	3,90	1,330	-,925	,123	-,443	,245
Partnerimin sosyal medyadan kaldırmamı istediği fotoğrafı kaldı	394	3,33	1,364	-,255	,123	-1,145	,245
Partnerimin arkadaşlıktan çıkarmamı istediği kişiyi arkadaş	394	3,48	1,282	-,371	,123	-,963	,245
Partnerimle sosyal medya şifre hesaplarımı paylaşıyorum	394	3,45	1,526	-,397	,123	-1,369	,245
Ölçek Ortalaması	396	3,2941	,76871	-,238	,123	-,365	,245
Kıskançlık ölçeği ortalaması	396	3,3498	,87332	-,233	,123	-,491	,245
Takip ölçeği ortalaması	394	3,3675	,98887	-,270	,123	-,515	,245
Geçerli N (listwise)	375						

Ölçek üzerinden yapılan normallik analizinde ile verinin normal dağılımı incelenmiştir. Yapılan normallik analizinde tüm ölçek maddeleri içindeki skewness ve kurtosis değerler -2 ve 2 aralığında çıkmıştır. Bu sonuçlar ile ölçek maddelerinin normal dağıldığı belirlenmiştir (George ve Mallery, 2010).

Çizelge 3: Cinsiyet Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	f	%	Geçerli %	Yığılmalı %	
Geçerli	Kadın.	284	71,7	71,7	71,7
	Erkek.	112	28,3	28,3	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde araştırmaya katılanların %71,7'sinin kadın ve %28,3'ünün erkek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4: Doğum Tarihi için Frekans ve Yüzde Değerleri

Doğum Tarihi	F	%	Geçerli %	Yığılmalı %	
Geçerli	1980-1985	52	13,1	13,1	13,1
	1986-1990	108	27,3	27,3	40,4
	1991-1996	165	41,7	41,7	82,1
	1997-1999	71	17,9	17,9	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

Çizelge 4 incelendiğinde ankete katılanların 52'si (%13,1) 1980-1985 yılları arasında doğmuştur. 1986-1990 yılları arasında doğan ise 108 kişi (%27,3) bulunmaktadır. 1991-1996 yılları arasında doğan toplam 165 kişi (%41,7), 1997-1999 arasında doğan ise toplam 71 kişi (%17,9) bulunmaktadır.

Çizelge 5: Eğitim Durumu için Frekans ve Yüzde Değerleri

Eğitim Durumu	f	%	Geçerli %	Yığılmalı %	
Geçerli	Lise	21	5,3	5,3	5,3
	Ön Lisans/Lisans	300	75,8	75,8	81,1
	Lisans Üstü	75	18,9	18,9	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

Ankete katılanların eğitim durumu incelendiğinde ön lisans ve lisans öğrencileri 300 kişi ile anketin %75,8 'ini oluşturmaktadır. Lisans üstü toplam 75 kişi %18,9 ile ikinci en büyük gruptur. İlk, orta veya lise de okumuş olanlarına sayısı ise sadece 21 kişidir (%5,3).

Çizelge 6: İlişki Durumu için Frekans ve Yüzde Değerleri

İlişki Durumu	f	%	Geçerli %	Yığılmalı %	
Geçerli	Evli.	107	27,0	27,2	27,2
	Bekar (İlişkisi var)	137	34,6	34,8	61,9
	Bekar (İlişkisi yok)	150	37,9	38,1	100,0
	Toplam	394	99,5	100,0	
Kayıp Veri	999	2	,5		
Toplam	396	100,0			

Ankete katılanların ilişki durumu incelendiğinde ilişkisi olanlar anketin yaklaşık %62'lik kısmını oluşturmaktadır. Evli olan kişi sayısı 107 (%27) ve bekar ama ilişkisi

olan kişi sayısı 137 (%34,6) olarak tespit edilmiştir. Bekar ve ilişkisi olmayanlar ise 150 kişidir (%37,9).

Çizelge 7: Sosyal Medya Profil Sahipliği için Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Platformlarında Hesabı Olanlar		F	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Geçerli	Evet.	391	98,7	98,7	98,7
	Hayır.	5	1,3	1,3	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

Çizelge 7 incelendiğinde ankete katılan Y Kuşağı gençlerinin %98,7'lik kısmının (391 kişi) en az bir sosyal medya platformunda aktif hesabı olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 8: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı için Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Geçerli	Gün içinde birden çok.	345	87,1	87,1	87,1
	Günde bir kez.	26	6,6	6,6	93,7
	Haftada birden çok.	8	2,0	2,0	95,7
	Haftada bir kez.	4	1,0	1,0	96,7
	Ayda bir kez.	5	1,3	1,3	98,0
	Daha da seyrek.	5	1,3	1,3	99,2
	Hiç kullanmıyorum.	3	,8	,8	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

Y Kuşağı gençlerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde gençlerin çok büyük bir kısmının (%87,1) gün içinde birden çok sosyal medya kullandığı, %6,6'lık kısmının ise günden en az bir kere sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medyayı hiç kullanmadığını söyleyen ise sadece 3 kişidir.

Çizelge 9: Sosyal Medya Kullanım Tercihleri için Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Kullanım Tercihleri		f	%
Geçerli	Facebook	125	17,9%
	Instagram	362	51,7%
	Twitter	84	12,0%
	Youtube	118	16,9%
	Diğer	11	1,6%
	Toplam	700	100,0

Anket sonuçlarına göre gençlerin en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulaması %51,7 ile Instagram olurken, bunu %17,9 ile Facebook takip etmektedir. Üçüncü sırada ise %16,9 ile Youtube yer almaktadır.

Çizelge 10: Sosyal Medyaya Fotoğraf Yükleme Sıklığı için Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Hesaplarına Fotoğraf Yükleme Sıklığı	f	%	Geçerli %	Yığılmalı %	
Geçerli	Gün içinde birden çok.	12	3,0	3,0	3,0
	Günde bir kez.	10	2,5	2,5	5,6
	Haftada birden çok.	47	11,9	11,9	17,4
	Haftada bir kez.	92	23,2	23,2	40,7
	Ayda bir kez.	112	28,3	28,3	68,9
	Daha da seyrek.	113	28,5	28,5	97,5
	Hiçbir zaman yüklemem.	10	2,5	2,5	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

Instagram'ı daha çok tercih eden gençlerin sosyal medya hesaplarına fotoğraf yükleme sıklığı incelenmiş ve veriler Çizelge 10 ile paylaşılmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde sanılanın aksine gençlerin her gün fotoğraf paylaştıkları önyargısı yıkılmıştır. Her gün sosyal medyada fotoğraf paylaşan kişi sayısı 22 (%5,5) kişidir. Bunun yanında haftada en az bir kez resim paylaşırım diyenlerin toplam oranı %35,1 olarak tespit edilmiştir. Ayda en az bir fotoğraf paylaşırım diyenlerin oranı ise %28,3 olarak tespit edilmiştir. Ayda bir kereden de seyrek fotoğraf paylaşırım diyenlerin oranı ise şaşırtıcı derecede yüksek çıkmıştır (%28,5).

Çizelge 11: Sosyal Medya Kullanım Nedenleri için Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Kullanım Nedenleri	f	%	
Geçerli	Fotoğraf /video paylaşma	254	28,8%
	Yazılı içerik paylaşma	81	9,2%
	Sohbet etme	130	14,7%
	Oyun oynama	29	3,3%
	Partnerimin neler yaptığını takip etme	55	6,2%
	Diğer	31	3,5%
Toplam	882	100,0%	

Y Kuşağı gençlerinin sosyal medya kullanım nedenleri incelendiğinde ankete katılanların %28,8'i ilk neden olarak fotoğraf ve video paylaşım amacı ile sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunu %14,7 ile sohbet etme izlemektedir. Yazılı içerik paylaşmak ise ancak %9,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Çizelge 12: Profil Fotoğrafı Tercihini için Frekans ve Yüzde Değerleri

Profil Fotoğrafı Tercihini	f	%	Geçerli %	Yığılmalı %	
Geçerli	Kendi fotoğrafımı kullanırım.	301	76,0	76,2	76,2
	Partnerimle olan fotoğrafımı kullanırım.	74	18,7	18,7	94,9
	Profil fotoğrafım yok.	8	2,0	2,0	97,0
	Hiçbiri.	11	2,8	2,8	99,7
	11	1	,3	,3	100,0
	Toplam	395	99,7	100,0	
Kayıp Veri	999	1	,3		
Toplam	396	100,0			

Çizelge 12’de ankete katılanların sosyal medyada kullandıkları profil fotoğrafı irdelendiğinde, gençlerin büyük çoğunluğunun kendi fotoğrafını profil fotoğrafı olarak kullandığı (301 kişi, %76) tespit edilmiştir.

Çizelge 13: Ortak Sosyal Medya Hesabı Kullanımı için Frekans ve Yüzde Değerleri

Ortak Sosyal Medya Hesabı Kullanımı	F	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Geçerli	Evet.	11	2,8	2,8
	Hayır.	385	97,2	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0

Çizelge 13’de kişilerin sosyal medya üzerinden ortak hesap açması ve kullanması irdelenmiştir. Oluşan genel kaniya aykırı olarak ankete katılanların %97,2’si ortak sosyal medya hesabı kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 14: Partnerin Rahatsız Edici Davranışları için Frekans ve Yüzde Değerleri

Partnerin Davranışlarından Rahatsız Olma		f	%
Geçerli	Benimle birlikte çekildiği fotoğrafı paylaşmaması.	99	12,8%
	Profil fotoğrafının benimle çekilmiş olmaması.	19	2,5%
	Arkadaşlık listesinde eski sevgilisinin olması.	267	34,5%
	Arkadaşlık listesinde eski sevgilileri ile ortak arkadaşlarının olması.	72	9,3%
	Karşı cinsten kişilerin paylaşımlarını beğenmesi.	94	12,2%
	Benim tanımadığım kişileri eklemesi.	70	9,1%
	Hesabını dışarıya açık olarak kullanması.	106	13,7%
	İstedikimde sosyal medya hesaplarını dondurmaması/kapatmaması	18	2,3%
	Kavga veya ayrılma durumunda ilk olarak ortak hesabı kapatması/dondurması.	28	3,6%
Toplam	773	100,0%	

Partnerin rahatsız edici sosyal medya davranışları anket ile irdelenmiş elde edilen sonuçları Çizelge 14 ile paylaşılmıştır. Elde edilen verilere göre ankete katılanların %34,5’i partnerinin eski sevgilisinin arkadaş listesinde bulunmasından rahatsızlık duymaktadır. Bunu %13,7 ile partnerin hesabının halka açık olması takip etmektedir. Üçüncü olarak ankete katılanlar partneri ile çekildikleri resimlerin sosyal medya üzerinden paylaşılmamasını rahatsız edici olarak değerlendirmişlerdir (%12,8). Yine karşı cinsin paylaşımlarının partneri tarafından beğenilmesi ankete katılanlar tarafından rahatsız edici bulunmuştur.

Hipotez 1. Y Kuşağında romantik ilişkilerde çiftler partnerlerini sosyal medyada gözetim altında tutma eğilimi gösterirler.

Çizelge 15: Gözetim Altında Tutma Eğilimi

Gözetim Altında Tutma Eğilimi		
N	Geçerli	394
	Kayıp Değer	2
Ortalama		3,3675
Medyan		3,4000
Standart Sapma		,98887
Aralık		4,00
Minimum		1,00
Maksimum		5,00

Çiftlerin partnerlerini gözetim altında tutma eğilimi ölçek soruları birleşik olarak incelendiğinde ölçeğin aritmetik ortalamasının 3,3675 olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında ankete katılanların partnerlerini gözetim altında tutma eğiliminde olmadıkları, ortalamanın kararsızım (3,0) üzerine olduğu ve “kesinlikle katılmıyorum” eğilimine daha yakın olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 2. Y Kuşağında romantik ilişkilerde çiftler partnerlerini sosyal medyada kıskanma davranışı gösterirler.

Çizelge 16: Kıskançlık Eğilimi

Kıskanma Davranışı Eğilimi		
N	Geçerli	396
	Kayıp Değer	0
Ortalama		3,3498
Medyan		3,3333
Standart Sapma		,87332
Aralık		3,92
Minimum		1,08
Maksimum		5,00

Çiftlerin partnerlerini sosyal medyada kıskanma eğilimi ölçek soruları birleşik olarak ölçeğin aritmetik ortalamasının 3,3498 olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 17: Partnerimi / Eşimi Sosyal Medyada Kıskanırım.

Partnerimi sosyal medyada kıskanırım.		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	59	14,9	15,0	15,0
	Katılıyorum	84	21,2	21,3	36,3
	Kararsızım	114	28,8	28,9	65,2
	Katılmıyorum	70	17,7	17,8	83,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	67	16,9	17,0	100,0
	Toplam	394	99,5	100,0	
Kayıp Veri	999	2	,5		
Toplam		396	100,0		

Çizelge 17’de ölçek özelinden bazı sorular detaylı incelendiğinde partnerin direkt olarak sosyal medyada kıskanılıp kıskanılmadığını ölçen soruda “kararsızım” diyenlerin oranı %28,8 ile en yüksek oran olarak karşımıza çıkmıştır. Yine göreceli olarak soruya katılanların oranı kabaca %36 ve katılmayanların oranı ise %35 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 18: Partnerimin Sosyal Medya Hesaplarını Düzenli Aralıklarla Kontrol Ederim.

Partnerimin sosyal medya hesaplarını düzenli aralıklarla kontrol ederim.		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	57	14,4	14,5	14,5
	Katılıyorum	81	20,5	20,6	35,0
	Kararsızım	86	21,7	21,8	56,9
	Katılmıyorum	76	19,2	19,3	76,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	94	23,7	23,9	100,0
	Toplam	394	99,5	100,0	
Kayıp Veri	999	2	,5		
Toplam		396	100,0		

Çizelge 18’de örnek verilerden partnerin sosyal medya hesaplarını düzenli aralıklar ile kontrol etmesi incelendiğinde ise yine Y Kuşağı gençlerin %23,7’sinin bu fikre kesinlikle katılmamakta ve %19,3 ise katılmamaktadır olduğu belirlenmiştir.

Hipotez 3. Kadınların partnerlerini sosyal medyada kıskanma ve sosyal medyada gözetim eğilimi erkeklere göre daha fazladır.

Çizelge 19: Cinsiyetin Kıskanma ve Gözetim Davranışı Üzerine Etkisi

Cinsiyetin Kıskançlık ve Gözetim ile İlişkisi	Grup	N	Ortalama	SS	t	df	p
Kıskançlık	Kadın.	284	3,4185	,86290	2,508	394	,013
	Erkek.	112	3,1757	,87921			
Gözetim	Kadın.	284	3,4155	,97789	1,551	392	,122
	Erkek.	110	3,2436	1,01063			

Çizelge 19’ a göre yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre cinsiyete göre kıskançlık anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Sonuçlara göre erkekler kadınlara göre göreceli olarak kıskançtır ($t_{0,05;394} = 2,508$). Lakin sonuçlar kararsızım seçeneğinin üstünde olduğu için göreceli kıskançlık ile yorumlanmalıdır. Yani aslında cinsiyete göre iki grupta kıskanç değildir. Gözetim ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p > 0,05$).

Hipotez 4. Evli olmayan çiftlerdeki kıskanma ve gözetim davranışı evli olan çiftlere göre daha fazladır.

Çizelge 20: Kıskançlık ve Gözetim Davranışı Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği	Levene İstatistik	df1	df2	p
Kıskançlık	2,029	2	391	,133
Gözetim	1,294	2	389	,275

Çizelge 20’de yapılan test sonucunda hem kıskançlık hem de gözetim konusunda varyansların homojen olduğu tespiti edilmiştir ($p > 05$).

Çizelge 21: Medeni Durumun Kıskançlık ve Gözetim Davranışı Üzerine Etkisi ANOVA Testi

ANOVA Testi(Medeni Durum ile Kıskançlık ve Gözetim Davranışı Arasında)		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalamaları	f	p
Kıskançlık	Gruplar Arası	16,963	2	8,481	11,740	,000
	Gruplar İçi	282,469	391	,722		
	Toplam	299,432	393			
Gözetim	Gruplar Arası	11,342	2	5,671	6,006	,003
	Gruplar İçi	367,331	389	,944		
	Toplam	378,673	391			

Yapılan ANOVA testi sonucunda ilişki durumunun bireylerin kıskançlık düzeylerinde farklılaştığı ($(F_{2;391}) = 11,740, p < 0,05$) tespit edilmiştir. Göreceli en kıskanç grubun bekar ve ilişkisi olmayanlar olduğu, en kıskanç olmayanların ise evliler olduğu tespit edilmiştir. Yine yapılan araştırma neticesinde gözetim ölçeğinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Gözetim eğilimi en yüksek grubun bekar ve ilişkisi olmayanların olduğu, gözetim eğilimi en düşük grubun ise evliler olduğu ($(F_{2;389}) = 6,006, p < 0,05$) tespit edilmiştir.

Çizelge 22: Medeni Duruma Göre Kıskançlık ve Gözetimin Aritmetik Ortalamaları

Grupların Medeni Duruma Göre Aritmetik Ortalamaları		N	Ortalama	SS
Kıskançlık	Evli.	107	3,6534	,87902
	Bekar (İlişkisi var)	137	3,3608	,89477
	Bekar (İlişkisi yok)	150	3,1324	,78442
	Total	394	3,3533	,87288
Gözetim	Evli.	107	3,6131	,97091
	Bekar (İlişkisi var)	136	3,3897	1,02359
	Bekar (İlişkisi yok)	149	3,1873	,92256
	Total	392	3,3738	,98411

Çizelge 22’de grupların medeni durum özelinde aritmetik ortalamaları standart sapmaları ile açıklanmıştır. Evli ve Bekar (İlişkisi var) olanların aritmetik ortalamalarının, Bekar (İlişkisi yok) olanlara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Böylelikle en kıskanç grubun bekar ve ilişkisi olmayanlar olduğu, en kıskanç olmayanların ise evliler olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı şekilde gözetim eğilimi en yüksek grubun ise bekar ve ilişkisi olmayanların olduğu, gözetim eğilimi en düşük grubun ise evliler olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 5. Y Kuşağı bireylerin sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetleme eğilimi yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotezin test edilmesi adına öncelikle kıskançlık ve gözetim davranışını ölçen ölçek soruları birleştirilmiş ve aritmetik ortalamaları alınmıştır. Sonra ise elde edilen yeni grupların homojenliği Levene ile test edilmiştir.

Çizelge 23: Kıskançlık ve Gözetim Davranışı Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği	Levene İstatistik	df1	df2	p
Kıskançlık	1,355	3	392	,256
Gözetim	1,406	3	390	,240

Yapılan test sonucunda hem kıskançlık hem de gözetim konusunda varyansların homojen olduğu tespiti edilmiştir ($p > 0,05$). Homojenlik testinden sonra gruplar arasında fark olup olmadığını test etmek için ANOVA testi uygulanmış ve sonuçlar Çizelge 24’te açıklanmıştır.

Çizelge 24: Kıskançlık ve Gözetim Davranışı ANOVA Testi

ANOVA Testi (Yaş ile Kıskançlık ve Gözetim Davranışı Arasında)		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalamaları	f	p
Kıskançlık	Gruplar Arası	12,794	3	4,265	5,795	,001
	Gruplar İçi	288,465	392	,736		
	Toplam	301,259	395			
Gözetim	Gruplar Arası	14,208	3	4,736	4,991	,002
	Gruplar İçi	370,090	390	,949		
	Toplam	384,298	393			

Kıskançlık ölçeği ile doğum tarihleri karşılaştırıldığında doğum tarihi grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F_{3-392} = 5,795, p < 0,05$). Bulgulara göre yaş ilerledikçe kıskançlık düzeyi azalmaktadır. Bunu sadece 1980-1985 yılları arasında doğanlar bozmaktadır. Gözetim ile yaş arasında ilişki de ise yine gruplar arası anlamlı fark tespit edilmiştir ($F_{3-390} = 4,991, p < 0,05$).

Çizelge 25: Yaşa Göre Kıskaçlık ve Gözetimin Aritmetik Ortalamaları

Grupların Yaşa Göre Aritmetik Ortalamaları	N	Ortalama	SS	
Kıskaçlık	1980-1985	52	3,3982	,92108
	1986-1990	108	3,6130	,92648
	1991-1996	165	3,2642	,79526
	1997-1999	71	3,1130	,84205
	Total	396	3,3498	,87332
Gözetim	1980-1985	52	3,6310	,95259
	1986-1990	107	3,5477	1,00493
	1991-1996	164	3,2951	,98621
	1997-1999	71	3,0704	,91205
	Total	394	3,3675	,98887

Çizelge 25'te grupların yaş özelinde aritmetik ortalamaları standart sapmaları ile açıklanmıştır. Yaş yükseldikçe göreceli gözetim aritmetik ortalaması artmakta, yani gençler daha az partnerini gözetim altında tutma eğiliminde olmaktadır.

Hipotez 6. Y Kuşağı bireylerin sosyal medyada partnerlerini kıskaçlama ve gözetleme eğilimi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 26: Kıskaçlık ve Gözetim Davranışı Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği	Levene İstatistik	df1	df2	p
Kıskaçlık	,097	2	393	,907
Gözetim	1,214	2	391	,298

Çizelge 26'da eğitim seviyesinin bireylerin kıskaçlama ve gözetim davranışları üzerinden etkisini ölçmek üzere önce varyansların homojenliğine bakılmıştır.

Çizelge 27: Eğitim Seviyesine Göre Kıskaçlık ve Gözetimin Aritmetik Ortalamaları

Eğitim Seviyesine Göre Aritmetik Ortalamaları	N	Ortalama	SS	
Kıskaçlık	Lise	21	3,2619	,87134
	Ön Lisans/ Lisans	300	3,3088	,86356
	Lisans Üstü	75	3,5384	,89870
	Total	396	3,3498	,87332
Gözetim	Lise	21	3,4571	,82375
	Ön Lisans/ Lisans	298	3,3215	,97245
	Lisans Üstü	75	3,5255	1,08548
	Total	394	3,3675	,98887

Çizelge 27'de grupların eğitim özelinde aritmetik ortalamaları standart sapmaları ile açıklanmıştır. Eğitim seviyesi arttıkça göreceli eğitim seviyesi aritmetik ortalamasında bir düzenli bir artış belirlenmemiştir.

Çizelge 28: Eğitim Düzeyinin, Kıskançlık ve Gözetim Davranışı Üzerine Etkisi ANOVA Testi

ANOVA Testi (Eğitim Durumu ile Kıskançlık Gözetim Davranışı Arasında)	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalamaları	f	p	
Kıskançlık	Gruplar Arası	3,333	2	1,667	2,198	,112
	Gruplar İçi	297,925	393	,758		
	Toplam	301,259	395			
Gözetim	Gruplar Arası	2,672	2	1,336	1,369	,256
	Gruplar İçi	381,627	391	,976		
	Toplam	384,298	393			

Çizelge 28 incelendiğinde kıskançlık ve eğitim düzeyi arasında her ne kadar bir fark görünse de (eğitim düzeyi yükseldikçe kıskançlık düzeyi düşmekte); yapılan ANOVA analizinde gruplar arası anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($F_{2-393} = 2,198, p > 0,05$ ve $F_{2-391} = 1,369, p > 0,05$). Burada Post Hoc analizinde gruplar arası çok büyük fark olduğu için Hochberg's GT2 seçilmiştir. Diğer tüm ANOVA testlerinde ise Post Hoc analizlerinde Tukey kullanılmıştır.

7. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında alanyazında incelenen araştırmalara göre, Y kuşağı bireylerinin romantik ilişkilerinde sosyal medyada en çok gösterdiği davranışların kıskançlık ve gözetim olduğu görülmüştü. Yürütülen anket sonuçlarına bakıldığında ise katılımcıların çoğunluğunun *"Eşimi veya sevgilimi sosyal medyada kıskanırım."*, *Eşimin veya sevgilimin sosyal medya hesaplarını düzenli aralıklarla kontrol ederim"* ifadelerine **çoğunlukla kesinlikle katılmıyorum ve kararsızım cevabı** verdiği görülmüştür. Bu durumda **H1"Y Kuşağında romantik ilişkilerde çiftler partnerlerini sosyal medyada gözetim altında tutma eğilimi gösterirler"** ve **H2"Y Kuşağında romantik ilişkilerde çiftler partnerlerini sosyal medyada kıskanma davranışı gösterirler"** hipotezleri doğrulanamamıştır.

Hazan ve Shaver'in bağlanma kuramına göre romantik ilişki içinde olan bireyler eşleri ve partnerleri ancak ulaşılabilir ve ihtiyaçlarını karşılayabilir olduğu zaman kendilerini güvende hissederler. Kurama göre bireyler partnerlerini güvenli bölge olarak algılamak isterler ve ancak güvende hissederlerse rahat bir ilişki yaşayabileceklerine inanırlar (Kantarci, 2009,7). Anket sonucuna göre ise katılımcıların çoğunluğu partnerlerinin *"Eşimin veya sevgilimin sosyal medyada benimle ilgili paylaşım yapması bana kendimi güvende hissettirir"* ifadesine "katılmıyorum" cevabı vermişlerdir. Bu bağlamda bu çalışmada Y kuşağı üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarının, kuramda bahsedileni temsil etmediği **görülmüştür.**

İlişki yönetimi kuramına göre ise ilişki, tarafların birbirlerine uyma biçimidir. Anket sonuçlarına bakıldığında bu açıdan bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu, *"Partnerimin kaldırmasını istediği fotoğrafı kaldırırım"* ifadesine çoğunlukla katılmıyorum cevabı vermişlerdir. Y kuşağı üzerine gerçekleştirilen anket sonuçlarının bu kuramda savunulan görüşü temsil etmediği görülmektedir. Anket sonuçlarına göre kıskançlık ve gözetim davranışları ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiş ve **H3"Kadınların partnerlerini sosyal medyada kıskanma ve sosyal medyada gözetim eğilimi erkeklere göre daha fazladır"** hipotezi doğrulanamamıştır. Yine sonuçlara göre en kıskanç grubun bekar ve ilişkisi olmayanlar olduğu, en kıskanç olmayanların ise evliler olduğu tespit edilmiştir.

Gözetim eğilimi en yüksek grubun ise bekar ve ilişkisi olmayanların olduğu, gözetim eğilimi en düşük grubun ise evliler olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle **H4“Evli olmayan çiftlerdeki kıskanma ve gözetim davranışı evli olan çiftlere göre daha fazladır”** hipotezi doğrulanmıştır.

Anket bulgularına göre yaş ilerledikçe kıskançlık düzeyi azalmaktadır. Böylelikle **H5“Y Kuşağı bireylerin sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetleme eğilimi yaşa göre farklılık göstermektedir”** hipotezi doğrulanmıştır. Ancak aynı zamanda da anket sonuçlarına göre; yaş yükseldikçe göreceli gözetim artmakta, yani gençler daha az partnerini gözetim eğiliminde olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Çalışmada, eğitim durumuna göre kıskançlık ve gözetim durumu incelendiğinde eğitim, kıskançlık ve gözetim davranışları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiş ve **H6“Y Kuşağı bireylerin sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetleme eğilimi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir”** hipotezi doğrulanmamıştır.

Elde edilen ikincil verilere göre Y kuşağı özelinde, bu kuşağın romantik ilişkileri ve sosyal medya kullanımı hakkındaki çalışmalar ağırlıklı olarak başka ülkelere aittir (Bowe, 2010, Marshall ve diğ. ,2013; Utz ve Beukeboom ,2011; Lenhart ve Duggan, 2014). Türkiye’de bu konu hakkında daha fazla çalışma yapılmalıdır. Ayrıca yapılan çalışmalar genellikle Facebook üzerine yapılmış araştırmalardır. Halbuki özellikle Y kuşağının Facebook’tan uzaklaşıp orayı X kuşağı ve Bebek bombardımanı kuşağına bıraktığı düşünüldüğünde, Instagram vb., TicToc gibi farklı platformlar üzerinden de benzer çalışmalar tekrarlanabilir. Y kuşağı dışında, sosyal medyayı aktif olarak kullanan teknoloji ve gelişen yeni uygulamalarla daha geç yaşta tanışan X kuşağı üzerinde de aynı çalışma tekrar edilebilir ve X kuşağının kıskançlık ve gözetim konusundaki tutum ve davranışları ölçülebilir. Her iki kuşak arasında ölçülebilir farklar çıkması da muhtemel olabilir.

Kaynakça

- Aaker, D.A., Kumar,V. & Day, G.S., (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Akar, H. (2010). Halkla İlişkilere Farklı Bir Yaklaşım: İlişki yönetimi [Elektronik Sürüm].
Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6 (3),208-209.
- Armağan, E., Küçükkambak, E. S., (2015). Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma [Elektronik Sürüm]. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (79), 91. Erişim: 03 Kasım 2018 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/422317>
- Bayat, B. (2015). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler ve “Likert” Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1-24.
- Baycan, P., (2017). Y Kuşağının Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkisi [Elektronik Sürüm]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü *Working Paper Series* 53 ,2-6 Erişim: 03 Kasım 2018

<https://ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/Y%20Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n%20Sat%C4%B1n%20%20Alma%20Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1%20%C3%9Czerinde%20Sosyal%20Medyan%C4%B1n-53.pdf>

Bowe, G., (2010). Reading Romance: The Impact Facebook Rituals Can Have On a Romantic Relationship [Elektronik Sürüm]. *Journal Of Comparative Research*, 1(2), 73-75. Erişim:03 Kasım 2018 https://www.researchgate.net/publication/49583198_Reading_Romance_The_Impact_Facebook_Rituals_Can_Have_On_A_Romantic_Relationship

Bruning, S. D., (2001). Applying Interpersonal Communication Principles to the Public Relations Context, *Journal of Promotion Management*, 7(1/2), 7

Churchill, G. A. Jr. (1991). *Marketing Research Methodological Foundations*, 5. Edition The Dryden Press International Edition, Orlando.

Deloitte. (2017). Deloitte Y Kuşağı Araştırması 2017 Erişim:03 Kasım 2018 (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey-2017.html>)

Demirdağ, F. M., (2017). Bağlanma Teorisinin Kökenleri: John Bowlby ve Mary Ainsworth [Elektronik Sürüm]. *Düzce Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 76. Erişim: 03 Kasım 2018 <http://dergipark.gov.tr/duifad/issue/32178/357173>

Farrugia, C., R., (2013). *Facebook and Relationships: A Study of How Social Media Use Is Affecting Long-Term Relationships*, Yüksek lisans tezi, The Rochester Institute of Technology Department of Communication College of Liberal Arts, New York.

Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

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

Hazan, C., Shaver, P. (1987). Romantic Love Conceptualized As An Attachment Process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 522.

İliç, K. D., Yalçın, B., (2017). Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri ve Liderlik Algılamaları [Elektronik Sürüm]. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 12(46), 136. Erişim: 03 Kasım 2018 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/343645>

Kantarıcı, D., (2009). *Evli Bireylerin Bağlanma Stillerine Göre Aldatma Eğilimleri ve Çatışma Yönetim Biçimlerinin İncelenmesi* Yüksek lisans tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kayış, A., (2009). Güvenirlik Analizi. Ş. Kalaycı (Ed), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.

Kişisel Gelişim Merkezi, Erişim: 03 Kasım 2018 <http://www.kigem.com/turkiyenin-y-kusagi-profil.html>

- Kuyucu, M., (2015). Y Kuşağının Radyo Dinleme Doyumları Üzerine Bir Araştırma [Elektronik Sürüm]. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(21), 189. Erişim: 03 Kasım 2018 http://www.asosjournal.com/Makaleler/473398415_935%20Mihalis%20KUYUCU.pdf
- Lenhart, A., Duggan, M., (2014) Couples, The Internet, and Social Media, Erişim: 03 Kasım 2018 <http://www.pewinternet.org/2014/02/11/couples-the-internet-and-social-media/>
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Marshall, C., T., Bejanyan K., Castro, D., G. ve Lee A., R. (2013). Attachment Styles As Predictors of Facebook-Related Jealousy and Surveillance in Romantic Relationships, [Elektronik Sürüm]. *Personal Relationships*, 20(1), 4-26. Erişim: 03 Kasım 2018, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1475-6811.2011.01393.x>
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Sarı, S., Gürsoy S., Özmen, M., (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları [Elektronik Sürüm]. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 89. Erişim: 03 Kasım 2018 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/224451>
- Sayımer, İ., (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2, 109. Erişim: 03 Kasım 2018, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ejoir/article/view/5000134215/5000123030>
- Serçemeli, M., Kurnaz, E., Özcan, M., (2015). Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı: Atatürk Üniversitesi İİBF’de Bir Araştırma [Elektronik Sürüm]. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 263. Erişim: 03. Kasım 2018 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/194170>
- Sümer N., Güngör, D., (1999). Yetişkin Bağlanma Stilleri Ölçeklerinin Türk Örneklemini Üzerinde Psikometrik Değerlendirmesi ve Kültürlerarası Bir Karşılaştırma [Elektronik Sürüm]. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(43), 72. Erişim: 03 Kasım 2018 <http://toad.edam.com.tr/sites/default/files/pdf/iliskiler-olcegi-toad.pdf>
- Terzi, S., (2014). Romantik İlişkilerde Bağlanma Yaralanmalarına Yol Açan Olaylar: Nitel Bir Çalışma [Elektronik Sürüm]. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 12(2), 102. Erişim: 03 Kasım 2018 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/256142>
- Tokunaga, S., R., (2011). Social Networking Site or Social Surveillance Site? Understanding The Use of Interpersonal Electronic Surveillance in Romantic Relationships, *Computers in Human Behavior Journal*, 27, 705-708. Erişim: 03 Kasım 2018 https://www.researchgate.net/publication/223527465_Social_Networking_Site_or_Social_Surveillance_Site_Understanding_the_Use_of_Interpersonal_Electronic_Surveillance_in_Romantic_Relationships

- Utz, S., Beukeboom, C., J., (2011). The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness, *Journal of Computer Mediated Communication*, 16(4), 13-26. Erişim: 03 Kasım 2018 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2011.01552.x>
- Wilkerson, T. K., (2017). Social Networking Sites and Romantic Relationships: Effects on Development, Maintenance, and Dissolution of Relationships, *Inquiries Journal*, 9(13). Erişim: 03 Kasım 2018 <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1576/social-networking-sites-and-romantic-relationships-effects-on-development-maintenance-and-dissolution-of-relationships>
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.

