



**T.C.**

**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

**ÇALIŞAN EVLİ ERKEK BİREYLERDE SOSYAL MEDYA(FACEBOOK VE  
TWITTER) KULLANIMININ EVLİLİK DOYUMU VE YAŞAM KALİTESİ  
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**SEFA AKTAY**

**144102160**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sinem Zeynep Metin**

**İSTANBUL-2017**

**T.C.**  
**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

**ÇALIŞAN EVLİ ERKEK BİREYLERDE SOSYAL MEDYA(FACEBOOK VE  
TWİTTER) KULLANIMININ EVLİLİK DOYUMU VE YAŞAM KALİTESİ  
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**SEFA AKTAY**

**144102160**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sinem Zeynep Metin**

**İSTANBUL-2017**



T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 144102160	
Öğrenci Adı Soyadı	: Sefer Aksoy	
Anabilim Dalı	: Klinik Psikolojik Anabilim Dalı	
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Sinen Zeynel Melin	
Tezin Başlığı	: Çalınan Etilik Ertel Bireylerde Sosyal Medya (Facebook ve Twitter) Kullanımının Etik Değeri ve Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki	
Toplantı Tarihi	: 22.12.2017	Saati : 10:00
Öğrenci Savunmaya	: <input checked="" type="radio"/> GELDI	
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir.		
<input checked="" type="radio"/> Yapılan savunma sınavında adayın tez çalışması başarılı bulunarak <b>KABUL</b> edilmesine,		
<input type="radio"/> Yapılan savunma sınavı sonunda tez çalışmasının <b>DÜZELTİLMESİNE</b> , düzeltme için adaya ..... ay <b>EK SÜRE</b> verilmesine (en fazla 3 ay)		
<input type="radio"/> Yapılan savunma sınavının sonunda tezin <b>REDEDİLMESİNE</b>		
<input checked="" type="radio"/> <b>OY BİRLİĞİ</b> <input type="radio"/> <b>OY ÇOKLUGU</b>		
İle karar verilmiştir.		
Savunmada Tezin Başlığı	: <input checked="" type="radio"/> Değişmedi.	<input type="radio"/> Değişti.
Tezin Yeni Başlığı	:	
Öğrenci Savunmaya	: <input type="radio"/> GELMEDI	
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,		
<input type="radio"/> <b>OY BİRLİĞİ ile REDDEDİLMİŞTİR.</b>		

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan		
Danışman Üye	Yrd. Doç. Dr. Sinen Zeynel Melin	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Cemal Gür Noğan	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Tuğba Arzu Özdemir	
Üye		

(Tüm durumlarda jüri üyelerinin tez değerlendirme raporları gerekir.)

Tarih : 22 / 12 / 20 17

Sayı No :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen ve Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisinin Tez Savunma Sınav Tutanağı ve eklerinin Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

.....  
Anabilim Dalı Başkanı

Not : Bu forma orijinal raporlar (bir nüsha) eklenecektir.

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “ÇALIŞAN EVLİ ERKEK BİREYLERİN SOSYAL MEDYA (FACEBOOK VE TWITTER) KULLANIMININ EVLİLİK DOYUMU VE YAŞAM KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ” adlı çalışmamın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

SEFA AKTAY

04/11/2017



## TEŞEKKÜR

Tez süreci boyunca tezimin planlama, yürütölme ve değerlendirilmesi aŐamalarında yol gösteren, yardımcı olan değerli hocam ve tez danıŐmanım Yrd. Doç. Dr. Sinem Zeynep METİN 'e;

Tez yazım aŐamasında bana destek olan ve tez yazma aŐamasında kendilerine az vakit ayırabildiğim sevgili eşim Zeynep Őukran AKTAY, oğlum Ömer Celal AKTAY' a,

Her zaman desteğini hissettiğim ęalıŐma arkadaşım Nurcan COŐAR ve tüm Samyeli ailesine,

Üniversite ve yüksek lisans aŐamalarında desteklerini hissettiğim aileme,

Tezime katkılarından dolayı teşekkür ediyorum.

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
BÖLÜM 1 .....	1
1.1. GİRİŞ.....	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	3
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	4
1.5. ARAŞTIRMANIN SAYILTI LARI.....	4
BÖLÜM II.....	5
2.1. KONU YLA İLGİLİ TANIMLAR.....	5
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı .....	5
2.1.1.1. Sosyal Medya Platformları ve Nitelikleri.....	5
2.1.1.2. Sosyal Ağ Siteleri .....	6
2.1.1.3. Sosyal İmleme Siteleri.....	6
2.1.1.4. Wiki .....	7
2.1.1.5. İçerik Paylaşım Siteleri .....	7
2.1.1.6. Blog .....	7
2.1.1.7. Mikroblog.....	8
2.1.1.8. Podcast.....	8
2.1.1.9. Forumlar .....	9
2.1.2. Evlilik Kavramı ve Evlilik Doyumu .....	9
2.1.2.1. Evlilik Kavramı .....	9
2.1.2.2. Evlilik Doyumu .....	9
2.1.3. Yaşam Kalitesi.....	10
2.2. KONU YLA İLGİLİ KURAMSAL AÇIKLAMALAR .....	11
2.2.1. Sosyal Medya ile İlgili Yapılan Araştırmalar.....	11
2.2.2. Evlilik Doyumu Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	12

2.2.3. Yaşam Kalitesi Üzerine Yapılan Araştırmalar .....	14
BÖLÜM III .....	14
3. YÖNTEM .....	14
3.1. Evren ve Örneklem .....	14
3.2. Veri Toplama Araçları .....	15
3.2.1. Sosyodemografik Form .....	15
3.2.2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği .....	15
3.2.3. Evlilik Doyum Ölçeği .....	16
3.2.4. Yaşam Kalitesi Ölçeği (Short Form-36) .....	16
3.3. Araştırma Süresi .....	17
3.4. Verilerin İstatistiksel Analizi .....	17
BÖLÜM IV .....	18
BULGULAR VE YORUMLAR .....	18
4.1 FREKANS ANALİZİ .....	18
4.2.SOSYAL MEDYA KULLANAN ERKEK ÇALIŞANLARIN ÖZELLİKLERİ .....	23
BÖLÜM V .....	30
SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....	30
5.1. Sonuçlar .....	30
5.2.Öneriler .....	35
KAYNAKÇA .....	36
EKLER .....	39
ÖZGEÇMİŞ .....	57

## ÖZET

(AKTAY, Sefa, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017)

### Çalışan Evli Erkek Bireylerde Sosyal Medya (Facebook ve Twitter) Kullanımının Evlilik Doyumu ve Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki

İnternet günümüzde etkileşim ve paylaşım için geniş imkanlar sunan bir platforma dönüşmüştür. Bu imkanlar ile internet günlük yaşamımızda kolayca ulaşacağımız bir platform olmakla birlikte bireylere farklı imkanlarda sunmaktadır. Bunların içerisinde en önemlisi ise sosyal medya platformudur. Bireylerin sosyal medyada bazı genel ihtiyaçlarını karşılada ihmal ve iletişim zayıflığı özellikle evli bireylerde göz ardı edinemez bir sonuç olarak gözlenmektedir. Ülkemizde; özellikle İstanbul'da, çalışan erkek bireyler iş yoğunluğu sebebi ile evliliklerine bu sıkıntıları yansıtmaktadır.

Ayrıca çalışan erkek bireylerde ailelerine ayıracakları kısıtlı vakti sosyal medya ile kullanarak evliliklerinde yıpranmalar yaşamakta ve bu kişilerin yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bütün bu bilgiler ışığında bu çalışmada, çalışan evli erkek bireylerde sosyal medya kullanımının evliliklerindeki olumsuz etkileri ve kişilerin yaşam kalitesini ne derecede etkilediğini görmeyi amaçlayarak bu alanda çalışacak veya çalışmakta olan diğer uzmanlara yol göstermek planlanmaktadır.

Çalışmanın örneklemini İstanbul ilindeki birkaç firmanın; ortalama 18-45 yaş, çalışan, evli, erkek bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışmada ölçekler İstanbul ilinden seçilen sosyal medya kullanan 100 bireye (50 sosyal medya kullanan, 50 sosyal medya kullanmayan) uygulanmıştır. Burada sosyal medya kullanan ve kullanmayan seçeneği altında iki farklı grup oluşturulmuştur. Buna göre elde edilen veriler karşılaştırılmıştır. Katılımcılara sosyodemografik veri formu, evlilik doyum ölçeği, SF-36(Short Form 36) yaşam kalitesi ölçeği ve sosyal medya kullanım ölçeği verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS Programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışan evli erkek bireylerde sosyal medya kullanımının evlilik doyumunu ve yaşam kalitesine etkisini incelediğimizde yaşam kalitesi sonuçları sosyal medya kullanım durumuna göre anlamlı farklılık göstermiştir. Sosyal medya kullanmayan bireylerde bu skorlar daha yüksek saptanmıştır. Yine evlilik doyum ölçeği incelendiğinde sosyal medya kullanmayan bireylerde doyum skorları daha yüksek çıkmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal medya, evlilik doyumunu, yaşam kalitesi, çalışan evli erkek bireyler.



## **ABSTRACT**

**(AKTAY, Sefa, Master Thesis, İstanbul, 2017)**

### **Correlation between Marriage Satisfaction of Social Media (Facebook and Twitter) Usage and Life Quality on Working Men Individuals**

Internet is converted to a platform which serve large opportunity for interaction and sharing in nowadays. Internet is an easily reachable platform in our daily life and also host different opportunities to individuals with these opportunities. Social media is the most important of these. It's obviously observed omission and weakness of communication on individual even social media satisfy some general requirements. Working man individuals reflect these troubles on their marriages because of working density in Turkey especially in İstanbul.

Also spending their limited time for social media which working man individuals should spend their families caused attritions in their marriage and affect bad on their life quality. In the light of all information, this work aim to see how usage of social media affect negatively to their marriage and life quality on working man individual and to show a way to other specialist who are working and who will work in this field.

Scope of this work is created by men individual who are average 18-45 years old, working, married and works in some firms in İstanbul. The survey was conducted where 100 individual(50 social media user,50 non-social media user)respondents provided information who live in the city of İstanbul. In here two different groups were created in selection of using social media or not. There are compared the data which is obtained for this. Sociodemographic data form, marriage satisfaction scale, SF-36(Short Form36) life quality scale and social media usage scale were given to participants. The obtained data were evaluated using SPSS program.

When we examine the effect of using social media on marriage satisfaction and quality of life in working married males, the quality of life results were significantly different according to the usage of social media. Those individuals who did not use social media had higher scores. When the marital satisfaction scale was examined, the satisfaction scores were higher in the individuals who did not use social media.

**Keywords:** Social media, marital satisfaction, life quality, working man individuals.

## KISALTMALAR LİSTESİ

**E.D.Ö:** Evlilik Doyum Ölçeği

**SF-36:** Short Form 36

**S.M.K:** Sosyal Medya Kullanma

**SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences

**TV:** Televizyon

**V.D:** Ve Diğerleri

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.Araştırmaya Katılanların S.M.K Durumuna Göre Demografik Özellikleri .....	18
Tablo 2. Araştırmaya Katılanların S.M.K Durumuna Göre Sosyal Aktiviteler Olan İlgi.....	19
Tablo 3.Katılımcıların S.M.K. Durumuna Göre İletişim Araçlarını Kullanma Sıklığı .....	21
Tablo 4.Katılımcıların S.M.K. Durumuna Göre Bilgisayar ve Dijital Program Özellikleri .....	22
Tablo 5.Katılımcıların S.M.K. Durumuna Göre İnterneti Kullanma Amacı .....	22
Tablo 6.Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Sosyal Medya Platformu .....	23
Tablo 7. S.M.K. Erkek Çalışanların İnternet Platformu Kullanma Sıklığı.....	24
Tablo 8. S.M.K. Erkek Çalışanların Sosyal Medya Kullanma Sıklığı.....	24
Tablo 9. S.M.K. Erkek Çalışanların Platformlar Hakkındaki Görüşleri.....	25
Tablo 10.S.M.K. Erkek Çalışanların İnternet Platformlarını Kullanma Amaçları .....	25
Tablo 11.S.M.K. Erkek Çalışanların İnternet Platformları Hakkındaki Düşünceleri .....	27
Tablo 12.Yaşam Kalitesi ve E.D.Ö Alt Boyutlarının S.M.K. Özelliğine Göre Değişimi.....	28

# BÖLÜM 1

## 1.1. GİRİŞ

İletişim insanlık tarihi boyunca var olmuştur. Sosyal çevrenin değişmesi, teknolojinin hızla ilerlemesi ve sanayileşme iletişime bambaşka bir boyut kazandırmıştır. Artan bu arz talep döngüsünde iletişim araçları yeni gelişimlere yol açmıştır. İnternet günümüzde etkileşim ve paylaşım için geniş imkânlar sunan bir platforma dönüşmüştür. Günümüzde internetin ulaşılabilirlik seviyesindeki kolaylık sosyal medyanın kullanım oranındaki artış paralel seyretmektedir.

Sosyal medya, sosyal yaşamdaki dijitalleşmenin bir meyvesi olarak kullanım oranı çok yüksek seviyelere ulaşmıştır. Sosyal medya, kullanıcı bireylerin düşüncelerini, günlük hayatta yaşadıklarını fotoğraf ve video gibi türde içerikleri diğer kişilerle paylaştıkları bir platformdur. Kişiler ayrıca kendi içeriklerini oluşturabilmektedir. Bu içerikler sosyal medyanın temelini oluşturur ve bazıları oldukça popüler olup ilgi çekip diğer kişiler tarafından paylaşılır (Büyüksener, 2009).

Dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanıyor iken, 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. Türkiye’ de ise 42 milyon kişi sosyal medya platformunu kullanırken, bunların 36 milyonu bu platforma cihazlarından bağlanmaktadır (Globalwebindex, 2016). Bu istatistiklerden yola çıkarak insanların artık işyerlerinde veya başka yerlerde bu ağı hayatlarının önemli bir parçası yapması için yeteri kadar zamanı olacağını çıkarabiliriz.

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal platformlar Facebook, Twitter ve Instagram şeklinde ilerlemektedir(globalwebindex, 2016).

Popüler sosyal medya sitelerini şu şekilde sıralayabiliriz: Twitter, Friendfeed, Facebook, Instagram, Myspace, LinkedIn, Wikipedia, Yahoo, Fillickr, Picasa, Youtube,

Dailymotion. Bu sitelerin bir kısmı fotoğraf, video ve bilgi paylaşımı gibi içeriklere sahipken bazıları ise mikrobloglar ve sosyal ağlardır.

Aralık 2016 verilerine göre site geneli aylık trafiğinde Facebook ikinci sırada yer almaktadır. Aylık geçirilen süre ise 06: 06: 19' dur. Twitter ise bu sıralamada 14. sırada yer almaktadır. Twitter' da aylık geçirilen süre ise 00: 58: 04' tür. Sosyal ağlar sıralamasında ise Facebook %82 ile sıralamada birinci iken, Twitter %34 erişim ile ikinci sırada yer almaktadır.

Bireylerin sosyal medyaya ulaşımının kolaylığı kullanım oranının artmasında önemli bir pay sahibidir. Bireyler sosyal medyada diğer kullanıcılarla ne zaman iletişime geçeceklerini kendileri belirlemektedir. Yine kişiler benzer ilgi alanlarına sahip kişileri kolayca bulabildikleri bu platforma zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşabilmeleri sosyal medyanın kullanım oranında artış yaşatmıştır (Barutçu ve Tomuş, 2013).

Sosyal medya bahsettiğimiz bu paylaşımlar ve etkileşimlerle insanın bazı ihtiyaçlarını karşılarlar. Bireyler bilgi paylaşımı yapar, iletişimde bulunurlar ve zamanlarının büyük kısmını bu alanlarda geçirebilirler. Bu kişilerin iletişimlerine büyük ölçüde zarar vermektedir. Özellikle evli bireylerde iletişim ve ilişki doyumlarına büyük ölçüde zarar vermektedir. İlişki doyumu etkilenen bireylerin yaşam kaliteleri de olumsuz yönde etkiler (Scheidler, 2008).

Türkiye'nin yoğun iş yaşamı çalışan bireylerin evliliklerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2016 yılındaki verilerine göre internet kullanımı erkek bireylerde kadınlara göre daha yüksek orandadır. Ayrıca internet kullanım amaçları arasında ilk sırada sosyal medya yer almaktadır. Kişinin uzun süre sosyal medyadan uzak kalamaması ve hayatının bir parçası olarak değerlendirmesi, sosyal medyanın evlilik ve yaşam kalitesi üzerine olumsuz etkisini gözler önüne sermektedir.

Aydın (2016), erkek bireylerde her gün 1-2 saat ve her gün 3-4 saat internet kullanımının kadın katılımcılardan daha yüksek oranda olduğu gözlemlemiştir. Yine aynı çalışmada erkek katılımcılarda Facebook'u iletişim ortam tercihi olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada sosyal ağ araçlarından Facebook kullanımına ilişkin

yeterlilik düzeyleri incelendiğinde erkek katılımcıların ileri ve uzman düzeylerde daha baskın olduğu gözlemlenmiştir. Twitter kullanımına ilişkin yeterlilik düzeyleri incelendiğinde ise ileri seviyede kadın katılımcılar ufak bir farkla önde olsa da uzman düzeyde kullanımda yine erkek bireyler daha baskındır.

Balcı ve Gülnar (2009), yaptıkları çalışmada erkeklerin düzenli internet kullanma oranının kadınlara oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Katılımcı bireylerin yaklaşık yüzde ellisinin her gün düzenli internet kullandığı, erkeklerin internete girme sıklıklarının kadın katılımcılara oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

İnsanların rutinine yerleşmiş ve uzak kalamadıkları bu sosyal medya kullanımının çalışan evli erkek bireylerin evlilik doyumlarını ve yaşam kalitelerini ne denli etkilendiği bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Türkiye’de de evli çiftlerin evlilik doyumlarını etkileyen faktörler ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Kadın ve erkeğin evlilik içinde görevleri olduğu gibi beklentileri de vardır. Çalışan bireylerin iş yerlerinde olduğu gibi evde de görevleri ve beklentilerin olduğu bir evliliği vardır. Bundan dolayı bireylerin sosyal medya kullanımının evlilik doyumunu ve yaşam kalitesi üzerinde etkili olduğu kanısına varılmıştır.

## **1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmanın amacı; çalışan evli erkek bireylerde sosyal medya kullanımının evlilik doyumlarını ve yaşam kalitelerini ne derecede etkilediğini belirlemektir.

## **1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Son zamanlarda Türkiye’de artan yoğun sosyal medya kullanımı; kişiler arası iletişimleri, yaşam kalitesini ve dolaylı olarak evliliklerini etkilemektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımının ilişkilere verdiği olumsuz etki göz önüne alınacak olunursa bu çalışmada elde edilen bulgular sosyal medya kullanımının bireylerin evliliklerini ne yönde etkilediğine ışık tutacak aynı zamanda ileride yapılacak olan konuya ilişkin araştırmalarda literatür sağlayacaktır. Araştırma, çalışan ve evli erkek bireylerin sosyal

medya kullanımına bağlı olarak yaşadıkları ilişki doyumları ve yaşam kaliteleri ile ilgili faydalı bilgiler sağlayacağı dūřunılmektedir.

#### **1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Bu araştırmanın bulguları, sınırlamaları ışığında değerlendirilmelidir.

1. Araştırma yalnızca çalışan erkek bireyler üzerinde yapılmış, kadınlar ve çalışmayan bireyler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

2. Araştırma 100 birey üzerimden tamamlanmış. Bu nedenle araştırmanın genelleştirilebilmesi için örneklem sayısının artırılması yararlı olacaktır.

3. Ayrıca araştırmanın statik karakterinden bahsetmekte önemlidir; bu, zaman içindeki sosyal medya kullanımının evlilik doyumunu ve yaşam kalitesini sūre içerisinde ne şekilde etkilediğini göstermemektedir.

4. Araştırma, İstanbul'da faaliyet gösteren 3 firma üzerinden yapılmıştır.

5. Arařtırma son olarak 'Sosyodemografik Veri Formu' , 'Evlilik Doyum leęi' , 'Sosyal Medya Kullanım leęi' ve 'SF-36 Saęlık Durumu Anketi'nin ltūęū nitelikler ile sınırlıdır

#### **1.5. ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI**

Araştırmaya katılan bireyler sorulara içtenlikle yanıt verdiği varsayılmıştır.

## **BÖLÜM II**

### **KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

#### **2.1. KONUYLA İLGİLİ TANIMLAR**

##### **2.1.1. Sosyal Medya Kavramı**

Sosyal medya içeriğini kullanıcının oluşturduğu diğer bir deyişle içeriğinin kullanıcının ta kendisi olduğu bir platformdur. Sosyal medya kişilere bir kısıtlama getirmeksizin iletişim, tartışma ve tanışma fırsatları sunmaktadır. Kullanıcılar için profesyonellik şartı aranmaksızın medya içeriği sunma imkânı veren bu platform az önce bahsettiğimiz serbestliğin en güzel açıklamasıdır. Bu platformdan faydalanan kişiler kimi medya platformu için ücret öderken kimisi bu konuda herhangi bir ücret talep etmemektedir. Kişiler bu platformlarda haber okumakta, gündemi takip etmekte, diğer kişilerle iletişime geçmektedir. Ayrıca kendi fikirlerini, düşüncelerini, fotoğraflarını, videolarını paylaşma imkânına sahiptir. Bu imkânlarla sahip olan bu platformu diğerlerine göre daha cazip kılan nedenler olarak şunları sıralayabiliriz: Diğer ülkelerde dâhil birçok kişiye kolay ulaşabilmesi, reklam imkânı sunması, maliyeti ya düşük ya da olmaması ve son olarak nerede olursanız olun günümüz teknolojisinde kolaylıkla ulaşılabilir olması denilebilir (Koçak , 2012) .

Kişilerin sosyal medya kullanırken zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşım sağlamasındaki en büyük kolaylık akıllı telefon gelişimi ile olmuştur. Bugün Türkiye’de akıllı telefon kullanım oranı inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Yapılan araştırmalarda Türkiye’de evlerin %96,9’unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016). Kişiler böylelikle ister evde ister iş yerinde olsun anında paylaşım yapıp iletişime geçebilirler.

##### **2.1.1.1. Sosyal Medya Platformları ve Nitelikleri**

Sosyal medya platformlarını; “sosyal ağ siteleri”, “sosyal imleme siteleri”, “wiki”, “içerik paylaşım siteleri”, “blog”, “mikroblogging”, “podcast” ve “internet forum siteleri” şeklinde kategorilere ayırabiliriz (Koçak, 2012).



### **2.1.1.2. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağ sitesi kavramı günümüzde sosyal medya kavramı altında değil de, direk olarak sosyal medya kavramı olarak kullanılmaktadır. Şunu bilmek gerekir sosyal medya sosyal ağ sitelerinin bir üst başlığıdır. Diğer bir deyişle sosyal ağ siteleri, sosyal medya platformlarının alt kategorilerinden birisidir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar bir profil oluşturmakta ve bu profil çerçevesinde bilgi paylaşmakta, kendi tanıdıkları ile iletişim ve paylaşımlara girişmektedir.

Türkiye’de akıllı telefonlarında kullanım oranı artması ile sosyal ağ sitelerinin kullanımı kolaylaşmıştır. Firmalar kullanıcıların işletim sistemlerine uygun uygulamalar ile kişilere kolaylık ve ulaşılabilirlik sunmaktadır. Bu kullanımı daha cazip ve kolay kılmaktadır. Bazı sosyal ağ siteleri de bu durumdan faydalanarak birçok telefon yazılımı kurmuştur.

Facebook Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi’nin e posta adresine sahip olan öğrenciler tarafından kullanılıyorken daha sonra diğer birçok üniversitenin ağını kapsamaya başlamıştır(Toprak vd., 2009: 28-37).

Facebook’ u diğer ağlardan ayıran en önemli özelliklerden birisi yerel düzeyde kalmaktan erken zamanlarda sınırlanmış olmasıdır. Bu şekilde dünyaya yayılmış ve kişilerin içinde gezinebileceği koca bir mecra yaratmıştır.

Facebook Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağ sitesidir. Bu kullanıcıların %63’ünü erkekler oluşturmaktadır. 20 yaş ve 49 yaş arası erkeklerde kullanım oranı ise %46’dır (globalwebindex, 2016).

### **2.1.1.3. Sosyal İmlleme Siteleri**

Sosyal imleme siteleri, kullandıkları sitenin sistemini kullanma, depolama, arama yapma ve kaynaklarını diğer kullanıcılar ile paylaşma imkânına sahiptir. Bu kadar yaygınlaşmasındaki en büyük sebep kullanımı kolay olması ve kullanıcılara diledikleri yerde bağlanma imkânı sağlamasıdır (Gargari, 2013).

#### **2.1.1.4. Wiki**

Bu tarzdaki sosyal medya platformlarının temel özellikleri üyelerin belirli kriterler eşliğinde bilgi üretmesi ve geliştirmesine dayalıdır. Kişiler bu sitelerden bilgi alabilir, güncelleyebilir ve diğer siteler ile köprü kurabilmektedir.

Wikipedia.org en tanınan wiki olarak bilinmektedir. Türkiye’de sıklıkla kullanılan bu platform ansiklopedi amaçlı kullanılmaktadır. 12 milyondan fazla başlığı bulunan bu platformu çekici kılan diğer bir detay ise 262 dil seçeneği bulunmasıdır (Çakmak, 2014).

#### **2.1.1.5. İçerik Paylaşım Siteleri**

İnsanların görselliğe oldukça önem verdiği günümüzde yapılan paylaşımlarda resim ve görüntü daha çok değer kazanmıştır. Bu doğal olarak bazı içerik paylaşım sitelerinin popülaritesini arttırmıştır. Kişiler bu platformda kendine ait videolar, müzikler ve bu tarz içerikler paylaşmaktadır.

Türkiye’de birçok içerik paylaşım sitesi olmasına rağmen en çok kullanılan siteler Youtube ve Flickr’ dır (Ying, 2012).

#### **2.1.1.6. Blog**

Bloglar kişilerin kendilerine ait düşünceleri, fotoğrafları rahatça paylaşabildikleri çevrimiçi günlükler olarak düşünülebilir. Türkiye’de de son yıllarda blog kullanımında artış görülmüştür (Genç, 2010).

Blogları çekici kılan detaylar ücretsiz oluşturulabilmesi, herhangi bir uzmanlık gerektirmemesi, yorumlara açık olması şeklinde sıralayabiliriz. Ayrıca profesyonel ve kişisel kullanım alanları olması blogları çekici kılan diğer detaylardır (Koçak, 2012).

### **2.1.1.7. Mikroblog**

İsminden de anlaşılacağı gibi bloglara göre daha küçük platformdur. Diğer bir deyişle kullanıcılar bu platformda sınırlı karakter hakkına sahiplerdir. Türkiye’de cep telefonları üzerinden sosyal medya mecralarına ulaşım artması ile mikroblog kullanımı da artmıştır. Anlık paylaşım yapmak için kullanılan uygulamalar ile mikroblog kullanımı Türkiye’de artmıştır.

İlk mikroblog uygulamalarından birisi “Twitter” uygulamasıdır. Twitter, Facebook gibi ilk başta kendi içerisinde bir yapılamadan meydana gelmiştir. İlk başlarda kendi şirket çalışanları arasında kullanılmıştır. Twitter, 2006 Ekim ayında ise halka açık hale getirilmiştir. Kullanıcılar bu platformda 140 veya daha az karakterde anlık mesaj gönderilerinde bulunabilmiştir (Safko ve Brake, 2009: 264).

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarında %17 ile Twitter 4. Sırada yer almaktadır (globalwebindex, 2016). Resim ve video paylaşma özelliğini de barındırması sebebi ile kullanım oranı diğer mikrobloglardan daha çoktur.

Türkiye’de aktif olarak 5,3 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook’ a benzer olarak kullanıcısı sayısı erkeklerde %65 iken kadınlarda %35’tir. Türkiye’de beklenildiği üzere en çok aktif paylaşımın yapıldığı şehir İstanbul’dur. Bu aktif paylaşım oranı diğer şehirler ile kıyaslanınca %58’dir. En çok etkileşim yaşanan saatler ise 21.00-22.00 olarak tespit edilmiştir. En çok paylaşımın yapıldığı gün ise haftanın son iş günü olan Cuma günüdür.

### **2.1.1.8. Podcast**

Podcast kelimesi iPod’daki “pod” kısmından ve yayınlamak anlamına gelen “broadcast” sözcüğünün “cast” kısmının birleşiminden ortaya çıkan bir sözcüktür (www.dictionary.com, 2013).

İlk başlarda Apple iPod için geliştirilmiş olup daha sonra kullanım alanı diğer araçlar ile de genişlemiştir. Podcast’te önceden dijital platforma kaydedilmiş içerik İnternet üzerinden dinlenmektedir. Bu Podcast’i radyodan ayıran temel unsurdur. Bloglar ile benzer teknoloji kullanılır fakat tek farkı Podcast işitsel bir blogdur (Koçak, 2012).

### **2.1.1.9. Forumlar**

Kullanıcıların forum yöneticisinin veya kurucusunun izin verdiği konular dâhilinde, belirli kurallar içerisinde düşüncelerini yazdıkları ve paylaştıkları, fikir alışverişinde buldukları platformdur (İşlek, 2012). Forum kullanıcı profiline yemek, gidilecek mekanlar, herhangi spesifik bir konu, evcil hayvan vb. bir çok konuda bilgi paylaşımları yapması forumların bilgi kanalı modeline evrilmesinde pay sahibi olmuştur (Koçak, 2012).

## **2.1.2. Evlilik Kavramı ve Evlilik Doyumu**

### **2.1.2.1. Evlilik Kavramı**

Evlilik hem sosyolojik hem de hukuki açıdan bir bütün şeklinde tanımlanacak bir müessesedir. Amaç bir aile kurmaktır ve bu amaç doğrultusunda kişiler hukuki süreçler çerçevesinde sosyolojik alt yapılara dayanarak hayatlarını birleştirirler.

Evlilik karşılıklı doyum isteyen ve emek isteyen bir müessesedir. Evliliği yanan bir ateşe benzetebiliriz. Ateşin sönmemesi için odun ve benzeri maddelerle ateşi devamlı beslemek gerekir. Evlilik bu açıdan benzerlik teşkil etmektedir. Evlilik ateşinin yanması, güçlenmesi için ona yatırım yapmalı, beslemeliyiz. Tabi bunu için de evliliğin doğası iyi bilinmeli, psikolojik, sosyolojik ve biyolojik temellerinden haberdar olmak gereklidir (Tarhan, 2006).

### **2.1.2.2. Evlilik Doyumu**

Evlilik doyumunu günümüzde çok araştırılan ve üzerinde farklı görüşlerin olduğu bir kavramdır. Eşler arası kararlarda eşitlik, baskınlık, problem paylaşımı, çalışma gibi çevresel etmenler ve eşlerin birbirlerine karşı gösterdiği sevgi tarzı, cinsel doyumları,

iletişim becerileri, karşılıklı ifadeleri gibi kişisel etmenlerden elde ettiği psikolojik tatminler evlilik doyumunun en makul açıklaması olabilir (Sokolsi ve Hendrick, 1999).

Evlilik doyumu mutlu bir evlilik, evlilik devamı, psikolojik iyi oluş ve yaşam kalitesi gibi birçok alanda kilit görevi görmektedir. Evlilik doyumu aynı zamanda kişilerde öznel değerlendirme adına önem arz etmektedir. Bu bize evlilik kalitesini, sağlıklı bir şekilde ilerleyip ilerlemediği konusunda en önemli delili vermektedir (Güngör, 2007).

Sağlıklı bir evlilik bireylerin yaşam kalitesini arttırdığı aşına bir gerçektir. Çiftler doyumlu ve mutlu bir yaşama sağlıklı bir evlilik vasıtası ile daha kolay ulaşmaktadır. Bundan dolayı evlilik doyumu evlilik başarısını destekleyen en önemli unsurdur (Yıldırım ve Çağ, 2013).

### **2.1.3. Yaşam Kalitesi**

Yaşam kalitesi kavramı başlı başına öznel ve çok boyutlu bir kavramdır (Tüzün ve Eker, 2003). Kimi araştırmacılar kişinin ruhsal, bedensel ve sosyal açıdan açıdan pasif durumda olmaması ve yaşadığı hayattan memnuniyet duyması yaşam kalitesinin tanımı için gerekli açıklama olabileceği kanısındadır (Yaran, 2014).

Dünya Sağlık Örgütü Yaşam Kalitesi Çalışma Grubu yaşam kalitesini; “Hastanın hem içinde bulunduğu ve yaşadığı kültürel yapı ve değerler sistemi bağlamında, hem de amaçları, beklentileri, endişe ve standartları açısından, yaşamdaki durumu ile alakalı kişisel algısı” olarak tanımlamaktadır ([http://www.who.int/substance\\_abuse/research\\_tools/whoqolbref/en/](http://www.who.int/substance_abuse/research_tools/whoqolbref/en/), erişim tarihi: 05.04.2015).

Kişisel yaşamımızdaki faal, etkin ve düzenli yaşantı, beslenme, uyku, günlük karşılaştığımız stresörlerle baş edebilme, çalıştığımız iş ortamı ve iş stresi ve zaman yönetimi yaşam kalitesini arttırmaktadır (Sağlıklı Yaşam Önerileri, 2006).

Öz bakımda eksiklik, günlük yaşamdaki aktivitelere yeterince alan sağlayamama, bedensel değişimler, yorgunluk, cinsel hayattaki aksaklıklar, geleceğe karşı oluşan kaygı, kronik ve kronik olmayan sağlık problemleri yaşam kalitesini azaltan etmenlerdir (Erkiral, 2014).

İnsanların mutlu olabilmesi için yüksek yaşam kalitesi skorları olmalı ve evliliklerinden aldıkları doyum yüksek olması gerekmektedir. Bu ikisi karşılıklı birbirlerini etkileyen etmenlerdir. Bu yüzden yaşam kalitesinin evlilik doyumundan etkilenmesi beklenmektedir.

## **2.2. KONUYLA İLGİLİ KURAMSAL AÇIKLAMALAR**

### **2.2.1. Sosyal Medya ile İlgili Yapılan Araştırmalar**

Global Web İndex 2016 verilerine göre Türkiye’de 42 milyon kişi sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu kullanımların içerisinde en çok Facebook, Twitter ve Instagram kullanılmaktadır. Yine alanyazın incelendiğinde sosyal medya ile ilgili bir çok araştırma yapıldığı gözlemlenmiştir.

Joinson (2008) çalışmasında Facebook kullanımı ve bu kullanım kaynaklı doyumları incelemiştir. Katılımcılardan öncelikle Facebook’u kendilerine sevdiren nedenleri tanımlamalarını istemiştir. Daha sonra ise bu nedenleri kullanım ve doyum maddesi olarak kodlamış ve anket formuna sokmuştur. Bunun sonucunda en önemli motivasyonun sosyal bağlantı olduğu gözlemlenmiştir. Diğer bir deyişle eski arkadaşların neler yaptıklarını öğrenmek, okul yıllarından veya başka ortamlardan oluşan ve uzun zamandır görüşülemeyen eski arkadaşları bulmak, aktif arkadaşlıkları sürdürmek gibi amaçların oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Benzer bir çalışma ise Johnson ve Yang tarafından Twitter kullanıcılarına yapılmıştır. Johnson ve Yang (2009) 242 Twitter kullanıcısına bu çalışmayı uygulamıştır. Çalışma 3 temel ayaktan oluşmaktadır. İlk ayakta Twitter kullanımından beklenen ve kullanım sonucu sağlanan doyumdur. İkinci ayak, Twitter kullanımından beklenen ve kullanım sonucunda sağlanan doyumlar arasındaki farklılıkları karşılaştırmaktır. Üçüncü ve son ayak ise, Twitter kullanımı ve sağlanan doyumlar

arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucunun Twitter'ın sosyal özelliklerine ters düştüğünü belirten yazarlar, çalışma sonrasında şaşkınlıklarını ifade etmişlerdir. Kullanıcıların sosyal güdülerinden ziyade bilgiye yönelik güdülerini doyuma ulaştırdıklarını ortaya çıkarmışlardır. Kullanıcılar bu platformda bilgiye yönelik motivasyonlarını tatmin etmede öncelik sağladıklarını belirtmişlerdir.

Kobak ve Biçer (2008), Türkiye'de çok sık kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook'un kullanma sıklığı, tercih ve üyelik sebepleri ile ilgili sorulara cevap bulmayı amaçlamışlardır. Katılımcıların %65'i üye olduğunu, geri kalan katılımcıların ise üyeliğin gereksiz olduğunu ve vakit kaybı olduğunu belirtmiştir.

Yiğit vd. (2010), sosyal medya platformları hakkında görüşler ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Araştırmaya 108 öğretmen katılmıştır. Sonuç olarak bu platformu iletişimden farklı amaçlarda kullandıklarını belirtmişlerdir.

Çakmak (2014), iletişim kaygısı ile sosyal medya değişkenlerini ele aldığı çalışmada bireylerin sosyal medya platformunu yakın çevreleri için kullandıkları gibi kitle iletişim aracı olarak da kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca iletişim kaygısı düşük ve orta düzeyde olan bireylerde sosyal medya kullanımının daha yoğun olduğu ve yapılan paylaşım ve etkileşimlere tepki göstermenin daha sık gerçekleştirdiği verilerine ulaşılmıştır.

Literatürde sosyal medya ve zihin kontrolü ile ilgili yapılan bir çalışmanın da sonucu dikkat çekmektedir. Tüm katılımcılar sosyal medya üzerinden zihin kontrolü yapıldığı konusunda hemfikirdirler. Bu oran kadınlarda yüksek, erkeklerde ise çok yüksek çıkmıştır. Ayrıca sosyal medyaya girme sıklığı arttıkça bu algının yapıldığı kanısı da artmaktadır (Ağırbaş, 2012).

### **2.2.2. Evlilik Doyumu Üzerine Yapılan Araştırmalar**

Bu bölümde ilişki doyumu ve evlilik doyumu üzerine yapılan bazı araştırmalar ile ilgili bulgulardan bahsedilecektir.

Rosen-Grandon (1999)' a göre evlilik doyumu 3 ana düzey altında toplanmaktadır;

1. Bireylerin birbirlerine duydukları sevginin yeterlilik düzeyi,
2. Evli çiftlerin birbirlerine karşı olan bağlılık düzeyleri,
3. Ebeveyn olarak var oluş ve inançlar hakkında benimsedikleri uygun tutum düzeyleri.

Bireylerin evliliğinin sağlamlılığını ve gücünü gösteren etmenler arasında evlilik doyumunun ve evlilik kalitesinin yüksek olması geçmektedir (Kirby, 2005).

Evli bireylerin bağlanma stilleri ve evlilikleriyle alakalı inançlarının evlilik doyumu ile ilişkisinin incelendiği bir çalışmada bağlanma stilleri, ilişkiye dair inançlar ve evlilik doyumu arasında anlamlı düzeyde olumsuz ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Sığırcı, 2010).

İlişki doyum düzeyi ile ilgili yapılan araştırmalarda ilişki doyumu düzeyi ile eğitim seviyesi, cinsiyet faktörü, evlilik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır (Çınar, 2008).

Diğer taraftan, Çağ (2011) yaptığı araştırmada cinsiyet, cinsel yaşam ve ev içi sorumluluklarının paylaşımı bireylerin evlilikten aldıkları doyumu etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu evlilikten aldıkları doyumu etkileyen en önemli faktör sorumlulukların paylaşımıdır. Sorumlulukların paylaşımı eş desteğini algılama düzeyini pozitif yönde etkilemektedir. Bu etkileşim eş desteğini algılama düzeyini de pozitif yönde etkilemektedir.

Evlilik doyumunun üzerinde pozitif etkisi bulunan bir diğer değişken ise problem çözme davranışdır. Bireylerde problem çözme becerisindeki artış evlilik doyumu üzerine pozitif geri bildirim yapmaktadır (Güven, 2005).

Yine benzer bir çalışmada yaş, cinsiyet ve zihin okumanın ilişki doyumunu etkilemediği saptanmıştır. Ayrıca aynı çalışmada ilişki beklentileri hakkında gerçekçi olmayan beklentilerin ilişki doyumunu etkilediği saptanmıştır (Güven, 2005).



### **2.2.3. Yaşam Kalitesi Üzerine Yapılan Araştırmalar**

Erkiral (2014), yaşam kalitesini arttıran faktörler arasında kişideki değerlere itibar etme, özel hayat gizliliği, saygı görmesi, özgürlüğünü hissetmesi, çevresi ile kurduğu pozitif ilişkiler ve kişinin sosyoekonomik durumu hakkındaki güvenilirliği belirtmiştir. Yine aynı çalışmada bedensel değişimler, öz bakımdaki eksiklikler, yorgunluk, cinsel hayatındaki uyumsuzluklar, geçmişten süregelen veya akut sağlık sorunları, gelecek hakkındaki olumsuz düşünceler kişinin yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyen etkenler olarak belirtilmiştir.

Koçoğlu (2008), sosyoekonomik eşitsizliğin yaşam kalitesi üzerine olan etkisini incelemiştir. Bu çalışmada eşitsizliğin yaşam kalitesi üzerinde belirleyici bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır.

Erkek bireylerde yaşın artmasına paralel olarak değişen bazı değişkenler incelendiğinde evli olmamak, öğrenim düzeyinin yüksek olması bireylerde yaşam kalitesini pozitif yönde etkilemektedir. Aynı çalışmada sağlık sigortasının olması, göç etmemiş olmak ve bireyin para kazandığı ve gelir elde ettiği işte çalışmak yaşam kalitesini arttırdığı gösterilmiştir (Bilir ve diğerleri, 2005).

## **BÖLÜM III**

### **3. YÖNTEM**

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilerin istatistiğine, kullandığımız ölçme araçlarına, evren ve örnekleme yer verilecektir.

#### **3.1. Evren ve Örneklem**

Araştırma İstanbul'da faaliyet gösteren 3 özel şirket çalışanlarıyla yapılmıştır.

Tüm evrenden veri toplamanın zaman ve maliyet açısından mümkün olamayacağından dolayı araştırmanın amaçları doğrultusunda İstanbul'da faaliyet gösteren 3 özel şirket tercih edilmiştir. Özel şirketlerin sahipleri ile yüz yüze görüşme yapılmış ve araştırma için müsaade alınmıştır. Yapılan görüşmede 3 şirketin toplam çalışan erkek sayısı 523 olduğu tespit edilmiş ve çalışan tüm erkekler için şirketlere araştırma kapsamına uygun olarak hazırlanan 523 anket gönderilmiştir. Gönderilen anketlerden 420 tanesi geri dönüş yapılmıştır. Dönüş yapılan anketler incelendiğinde 18-45 yaş grubunda olmayan, bekâr olan, yanlış ve hatalı doldurulan 320 anket araştırma kapsamı dışında alınmış ve 100 anketle araştırma sonlandırılmıştır.

### **3.2. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada Koçak (2012) tarafından hazırlanan “Sosyodemografik Form” bireylerin demografik özelliklerini tespit etme amacı ile kullanılmıştır. Yine Koçak (2012) tarafından hazırlanan Sosyal Medya Kullanım ölçeği bireylerin sosyal medya kullanım oranını belirlemek amacı ile kullanılmıştır. Katılımcıların evlilik doyumlarını ölçmek için “Evlilik Doyum Ölçeği” kullanılmıştır. Son olarak bireylerin yaşam kalitesini ölçmek amacı ile SF-36 Yaşam Kalitesi Ölçeği Formu kullanılmıştır.

#### **3.2.1. Sosyodemografik Form**

Sosyodemografik form Koçak (2012) tarafından hazırlanmıştır. Formun içeriğinde bireylerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, yabancı dil, medeni durumu, çocuk sayısı, çalışma durumu, gelir durumu ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

#### **3.2.2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği**

Sosyal medya kullanım ölçeği olarak ise yine Koçak (2012) tarafından hazırlanan form kullanılmıştır. Ölçek iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama sosyal medyaya ilişkin kavramlardan, ikinci aşama ise içerik analizi kullanılarak oluşturulan odak görüşme verilerini içermektedir.

Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach Alpha katsayısının 11 alt ifadenin yer aldığı 15.soru için ( $\alpha=,890$ ); 20 alt ifadenin yer aldığı 19. soru için ( $\alpha=,914$ ) ve 26 alt ifadenin yer aldığı 20. soru için ( $\alpha=,930$ ) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. 15., 19. ve 20. sorular kapsamındaki tüm alt ifadeler olguyu başarıyla ölçmektedir.

### **3.2.3. Evlilik Doyum Ölçeği**

Evlilik doyum ölçeği Canel (2007) tarafından, bireylerin evlilik doyumlarının seviyelerini ölçme amacıyla geliştirilmiştir. Evlilik Doyum Ölçeği çocuk sahibi olmayan bireyler için 92 maddeden meydana gelmektedir. Yine aynı ölçek çocuk sahibi olan bireyler için ise 101 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte doğru ve yanlış olmak üzere iki seçenek bulunmaktadır. Evlilik doyum ölçeğinde düşük skor almanın anlamı bireyin evlilikten aldığı doyumun düşük seviyede olduğunu gösterir. Aynı şekilde ölçekten yüksek skor almanın anlamı ise bireyin evlilikten yüksek doyum aldığının göstergesidir. Ölçeğin alt boyutları; evlilik uyumu, öfke, eşin ailesi ile olan iletişimi, ekonomik anlayış, ebeveynlik anlayışı olmak üzere 5 tanedir. Evlilik yaşam doyum ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının .30 ile .82 arasında sıralandığı bulunmuştur. Bulgular Evlilik Yaşam Doyumu Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu bulunmuştur.

### **3.2.4. Yaşam Kalitesi Ölçeği (Short Form-36)**

Short Form-36 (SF-36) isminden de anlaşılacağı üzere 36 sorudan oluşmaktadır. Ölçek; Fiziksel fonksiyon, sosyal fonksiyon, fiziksel sorunlara bağlı rol kısıtlılıkları, mental sağlık, enerji, ağrı ve son olarak sağlığın genel algılanması adı altında 8 alt boyuttan oluşmaktadır. SF-36 formunu geçerlik ve güvenilirlik çalışması Koçyiğit ve arkadaşları (1999) tarafından yapılmıştır.

### 3.3. Araştırma Süresi

Araştırma için veriler Ocak- Eylül 2017 tarihleri arasında araştırma kapsamına uymayan örneklemeler tarafından doldurulmuştur. Katılımcıların ilgili değişkenlere ait anketi doldurması yaklaşık 20-25 dakika sürmüştür.

### 3.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada kullanılan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 21.0 İstatistik paket programı kullanılarak çözümlenmiştir. SF-36 Yaşam Kalite Ölçeği ve Evlilik Doyum Ölçeği için güvenilirlik analizi yapılmıştır. İstatistiksel çözümlemelere geçilmeden önce yapılan güvenilirlik analizine göre SF-36 yaşam kalitesi ölçeği alt boyutlarının güvenilirlik aralığı 0,80 ile 0,92 arasında saptanırken evlilik doyum ölçeği için 0,79-0,94 arasında Cronbach's alpha değeri hesaplanmıştır, bulunan güvenilirlik değerleri ve literatüre benzer sonuçlar gösterdiği kabul edilmiş ve çözümlemelere geçilmiştir.

Araştırmada öncelikle erkek çalışanların ilişkin demografik özelliklerin dağılımını gösteren frekans tablosuna yer verilmiştir. Daha sonra internet kullanım alışkanlıklarına yönelik sorulara verilen cevapların analizi yapılmıştır.

Çözümlemelere iki değişken karşılaştırmasında veri testi normal dağıldığı varsayımı karşılandığı duruma parametrik testlerden bağımsız t testi kullanılmıştır. Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi  $p < ,05$  olarak kabul edilmiştir ve uygulanan sonuçlar bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Bu değerler araştırma doğrultusunda uygun tablolarla açıklanmıştır.

## BÖLÜM IV

### BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırmanın problem çözümü için, katılımcıların ölçekler vasıtasıyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

#### 4.1 FREKANS ANALİZİ

**Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanma Durumuna Göre Demografik Özellikleri**

		Sosyal medya kullanım durumu			
		Kullanıyor (n=50)		Kullanmıyor (n=50)	
		n	%	n	%
Yaş	20-24	12	24,0%	24	48,0%
	25-29	17	34,0%	11	22,0%
	30-34	19	38,0%	11	22,0%
	35-39	2	4,0%	4	8,0%
Eğitim durumu	İlköğretim mezunu	10	20,0%	6	12,0%
	Lise ve Dengi okul mezunu	27	54,0%	30	60,0%
	Yüksekokul/Fakülte mezunu	13	26,0%	14	28,0%
Yabancı dil bilgisi	Evet	0	0,0%	0	0,0%
	Hayır	50	100,0%	50	100,0%
Medeni Durumunuz	Evli	50	100,0%	50	100,0%
Çocuğunuz var mı?	Evet	9	18,0%	10	20,0%
	Hayır	41	82,0%	40	80,0%
Kiminle yaşıyorsunuz	Eşimle	50	100,0%	50	100,0%
Çalışma durumunuz	Çalışıyorum	50	100,0%	50	100,0%
Aylık Gelir durumu	1501 - 2250 TL	18	36,0%	35	70,0%
	2251 - 3000 TL	31	62,0%	10	20,0%
	3001 TL ve üzeri	1	2,0%	5	10,0%

Araştırmamız, sosyal medya kullanan ve kullanmaya toplam çalışan 100 erkek bireyden oluşan bir örneklem grubu üzerinden yürütülmüştür. Buna göre araştırmaya katılan sosyal medya kullanan çalışan erkeklerin %38,0'ü 30-34, %34,0'ı 25-29, %24,0'ı 20-24 ve %4,0'ı 35-39 yaş arasında yer almaktadır. Sosyal medya kullanmayan erkek çalışanların yaşı grubu incelendiğinde %48,0 gibi büyük bir çoğunluğun 20-24 yaş arasında olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medya kullanmayan erkek çalışanların profili incelendiğinde %60,0'nın lise ve dengi okul mezunu, Yabancı dil bilgisi olmayan, tamamı evli, %80,0'nın bir çocuğu sahip olmadığı ve %70,0'nın aylık gelirinin 1501-2250 TL arasında olduğu belirlendi. Diğer yandan sosyal medya kullanan erkek çalışanların profili incelendiğinde %62,0'nın aylık gelirinin 2251-3000 TL arasında olduğu ve %26,0'nın yüksekokul /Fakülte mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanma Durumuna Göre Sosyal Aktivitelere Olan İlgisi**

	Hemen hemen her gün		Haftada bir ya da birkaç kez		Ayda bir ya da birkaç kez		Yılda bir ya da birkaç kez		Hiçbir zaman Yada nadiren	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Sinemaya giderim -1	1	2,0%	2	4,0%	21	42,0%	25	50,0%	1	2,0%
2	0	0,0%	3	6,0%	23	46,0%	14	28,0%	10	20,0%
Tiyatroya giderim- 1	0	0,0%	2	4,0%	2	4,0%	7	14,0%	39	78,0%
2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	50	100,0%
Konsere giderim-1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	14,0%	43	86,0%
2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%	48	96,0%
Opera-Bale gösterilerine giderim-1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%	48	96,0%
2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	50	100,0%
Kitap okurum-1	0	0,0%	8	16,0%	26	52,0%	13	26,0%	3	6,0%
2	2	4,0%	20	40,0%	20	40,0%	7	14,0%	1	2,0%
Dergi okurum-1	0	0,0%	2	4,0%	13	26,0%	22	44,0%	13	26,0%
2	1	2,0%	3	6,0%	5	10,0%	17	34,0%	24	48,0%
Spor yaparım-1	0	0,0%	8	16,0%	15	30,0%	14	28,0%	13	26,0%
2	6	12,0%	9	18,0%	9	18,0%	13	26,0%	13	26,0%
Arkadaşlarımla zaman geçirim-1	11	22,0%	36	72,0%	3	6,0%	0	0,0%	0	0,0%
2	25	50,0%	15	30,0%	8	16,0%	1	2,0%	1	2,0%
Kafeye/Bara/Restorana giderim-1	15	30,0%	18	36,0%	17	34,0%	0	0,0%	0	0,0%
2	4	8,0%	25	50,0%	15	30,0%	5	10,0%	1	2,0%
Bilgisayar oyunları oynarım-1	0	0,0%	10	20,0%	19	38,0%	16	32,0%	5	10,0%
2	10	20,0%	6	12,0%	5	10,0%	10	20,0%	19	38,0%

İnternette dolaşırım-1	50	100,0 %	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2	10	20,0%	15	30,0%	15	30,0%	5	10,0%	5	10,0%
Hobilerimle uğraşırım-1	3	6,0%	12	24,0%	16	32,0%	10	20,0%	9	18,0%
2	12	24,0%	23	46,0%	5	10,0%	6	12,0%	4	8,0%
Tatile çıkarım-1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	50	100,0%	0	0,0%
2	1	2,0%	4	8,0%	5	10,0%	40	80,0%	0	0,0%
Yurtdışına çıkarım-1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	50	100,0%
2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%	48	96,0%
Bir - iki günlük gezilere giderim-1	0	0,0%	0	0,0%	3	6,0%	47	94,0%	0	0,0%
2	0	0,0%	2	4,0%	10	20,0%	29	58,0%	9	18,0%

**Tablo 2:Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanma Durumuna Göre Sosyal Aktivitelere olan İlgisi (devam)**

*1= Sosyal Medya kullananlar, 2= Sosyal medya kullanmayanlar*

Tablo'da araştırmaya katılan erkek çalışanların sosyal medya kullananların ve sosyal medya kullanmayanların yaptıkları sosyal aktiviteler incelenmiştir. Buna göre sosyal medya kullanan erkek çalışanların %42,0'ı yılda bir ya da birkaç kez sinemaya giderken; sosyal medya kullanmayanların %46,0'ı yılda bir ya da birkaç gitmektedir. Genel olarak sosyal medya kullanan erkek çalışanların sosyal aktivite durumları incelendiğinde %78,0'ı tiyatroya, %86,0'ı konsere, %96,0'ı opera ve baleye, %6,0'ı kitap okumayı, %26 dergi okumayı, %100 yurtdışına çıkmayı ve hiçbir zaman veya çok nadiren yaptığını belirtmiştir. Diğer yandan sosyal medya kullanmaya erkek çalışanlara bakıldığında hiçbirinin tiyatroya gitmediği, %40,0'nın haftada bir kitap okuduğu, %46,0'nın hobileri ile haftada birkaç kez uğraştığı saptanmıştır. Sosyal medya kullanan erkek çalışanlar %72,0 ve sosyal medya kullanmayanların erkek çalışanların %30,0'ı arkadaşları ile haftada bir ya da birkaç kez zaman geçirdiği saptanmıştır.

**Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanma Durumuna Göre İletişim Araçlarını Kullanma Sıklığı**

		Sosyal medya kullanım durumu			
		Kullanıyor (n=50)		Kullanmıyor (n=50)	
		n	%	n	%
Televizyon	1 saatten az	16	32,0%	15	30,0%
	1-3 saat	15	30,0%	35	70,0%
	4-6 saat	19	38,0%	0	0,0%
Gazete	Takip etmiyorum	0	0,0%	10	20,0%
	1 saatten az	41	82,0%	30	60,0%
	1-3 saat	9	18,0%	10	20,0%
Radyo	Takip etmiyorum	3	6,0%	30	60,0%
	1 saatten az	47	94,0%	20	40,0%
İnternet	Takip etmiyorum	0	0,0%	10	20,0%
	1 saatten az	0	0,0%	40	80,0%
	1-3 saat	1	2,0%	0	0,0%
	4-6 saat	48	96,0%	0	0,0%
	7 saatten fazla	1	2,0%	0	0,0%

Tablo'da araştırmaya katılan erkek çalışanların sosyal medya kullanım durumuna göre iletişim ve haberleşme araçlarını ne sıklıkla kullandığını göstermektedir. Sosyal medya kullanan erkek çalışanların %38,0'ı günde 4-6 saat televizyon izlediği, %82,0'ı günde 1 saatten az gazete okuduğu, %94,0'ı 1 saatten az radyo dinlediği ve %96,0'nın günde 4-6 saatten fazla internet kullandığı saptanmıştır. Sosyal medya hesabı olmayan internet kullanıcıların %80,0 1 günde 1 saatten az internet kullandığı saptanırken %70,0 günde 1-3 saat televizyon izlediği saptandı.



**Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanma Durumuna Göre Bilgisayar ve Dijital Platform Özellikleri**

		Sosyal medya kullanım durumu			
		Kullanıyor (n=50)		Kullanmıyor (n=50)	
		n	%	n	%
Dijital (Digitürk TiviBu) platformlara üyelik durumu	Evet	41	82,0%	40	80,0%
	Hayır	9	18,0%	10	20,0%
Bilgisayarınız sahibi olma durum	Evet	36	72,0%	19	38,0%
	Hayır	14	28,0%	31	62,0%

Sosyal medya kullanan erkek çalışanların %82,0'nın dijital platformlara üyeliği bulunurken bu oran sosyal medya kullanmayan erkek çalışanlarda %80,0'dır. Sosyal medya kullanan erkek çalışanların %72,0'ı ve sosyal medya kullanmayan erkek çalışanların %38,0'ı bilgisayar sahibi olmadığı saptanmıştır.

**Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanma Durumuna Göre İnternette Kullanma Amacı**

		Sosyal medya kullanım durumu			
		Kullanıyor (n=50)		Kullanmıyor (n=50)	
		n	%	n	%
E-posta işlemleri için	Evet	39	78,0%	28	56,0%
	Hayır	11	22,0%	22	44,0%
Sosyal Medya	Evet	50	100,0%	0	0,0%
	Hayır	0	0,0%	50	100,0%
Gazete okumak	Evet	31	62,0%	28	56,0%
	Hayır	19	38,0%	22	44,0%
TV programları ve dizileri izlemek	Evet	30	60,0%	27	54,0%
	Hayır	20	40,0%	23	46,0%
Müzik dinlemek	Evet	34	68,0%	11	22,0%
	Hayır	16	32,0%	39	78,0%
Alışveriş yapma	Evet	33	66,0%	5	10,0%
	Hayır	17	34,0%	45	90,0%
Merak ettiğim, ilgilendiği konularda araştırma yapmak	Evet	33	66,0%	9	18,0%
	Hayır	17	34,0%	41	82,0%
Ürünlerle ilgili bilgi edinmek	Evet	33	66,0%	24	48,0%
	Hayır	17	34,0%	26	52,0%
Oyun oynamak	Evet	33	66,0%	24	48,0%
	Hayır	17	34,0%	26	52,0%

Program/Müzik/Film indirmek	Evet	28	56,0%	24	48,0%
	Hayır	22	44,0%	26	52,0%
Banka işlemleri için	Evet	26	52,0%	24	48,0%
	Hayır	24	48,0%	26	52,0%
Seyahat planı yapmak için	Evet	13	26,5%	24	48,0%
	Hayır	36	73,5%	26	52,0%
İş aramak için	Evet	6	12,0%	12	24,0%
	Hayır	44	88,0%	38	76,0%

**Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanma Durumuna Göre İnternetti Kullanma Amacı (Devam)**

Erkek çalışanların interneti kullanma amaçları sosyal medya kullanım durumuna göre Tablo'da gösterilmiştir. Buna göre Sosyal medya kullanan erkek çalışanların %78,0'ı e-posta, tamamı sosyal medya araçlarını, %62,0'ı gazete okuduğu, %60,0'ı tv programları ve dizileri izlediği, %68'i müzik dinlediği, %66,0'ı alışveriş yaptığı ve ilgilendiği konularda araştırma yaptığı, %56,0'ı Müzik/Film indirmek için, %52,0'ı banka işlemleri, %26,5'i seyahat planı için ve %12,0'ı iş aramak için interneti kullandığı saptandı. Sosyal medya kullanmayan erkek çalışanların %56,0'ı e-posta ve gazete okumak için interneti kullandığı saptanmıştır.

#### **4.2.SOSYAL MEDYA KULLANAN ERKEK ÇALIŞANLARIN ÖZELLİKLERİ**

**Tablo 6: En çok takip ettiğiniz sosyal medya platformu**

	N	%
Sosyal Medya Kullanmayanlar	50	50,0
Facebook	43	43,0
Twitter	7	7,0
Total	100	100,0

Araştırmaya katılan erkek çalışanların %50 hiçbir sosyal medya kullanmazken, %46,0'ı Facebook ve %7,0'ı Twitter kullandığı saptanmıştır.

**Tablo 7: Sosyal Medya Kullanan Erkek Çalışanların İnternet Platformlarını Kullanma Sıklığı**

	Her zaman		Sıklıkla		Ara sıra		Nadiren		Hiçbir zaman		Bilgim yok	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Sosyal ağ siteleri	45	90,0%	1	2,0%	3	6,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Mesleki ağ siteleri	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	1	2,0%	48	96,0%	0	0,0%
Video paylaşım siteleri	0	0,0%	31	62,0%	18	36,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Fotoğraf paylaşım siteleri	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	43	86,0%	6	12,0%
Müzik paylaşım siteleri	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	43	86,0%	7	14,0%
Mikroblog uygulamaları	5	10,0%	8	16,0%	6	12,0%	0	0,0%	30	60,0%	1	2,0%
Sosyal imleme siteleri	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	43	86,0%	7	14,0%
Forumlar	0	0,0%	1	2,0%	10	20,0%	8	16,0%	30	60,0%	1	2,0%
Bloglar	0	0,0%	1	2,0%	8	16,0%	8	16,0%	32	64,0%	1	2,0%
Wikiler	0	0,0%	3	6,0%	15	30,0%	11	22,0%	20	40,0%	1	2,0%
Podcastlar	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	47	94,0%	2	4,0%

Tablo’da sosyal medya kullanan erkek çalışanların internet platformlarını ne sıklıkla takip ettiği araştırılmıştır. Buna göre katılımcıların %90,0’ı sosyal ağ sitelerini her zaman, %96,0’ı mesleki ağ sitelerini hiçbir zaman, %62,0’ı video paylaşım sitelerini sıklıkla ve %86,0’ı fotoğraf paylaşım sitelerini hiçbir zaman takip etmediği belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı podcastler, sosyal imleme siteleri ve müzik paylaşım sitelerini hiçbir zaman kullanmadığı saptanmıştır.

**Tablo 8: Sosyal Medya Kullanan Erkek Çalışanların Sosyal Medya Kullanma Sıklığı**

		n	%
Sosyal medya kullanma süresi	1 Yıldan az	0	0,0%
	1-2 yıldır	8	16,0%
	3-4 yıldır	41	82,0%
	5 yıl ve üzeri	1	2,0%
Sosyal medya başında günlük geçirilen zaman	1 Saatten az	0	0,0%
	1-3 saat	3	6,0%
	4-6 Saat	46	92,0%
	7 saat ve üzeri	1	2,0%

Sosyal medya kullanan erkek çalışanların %82,0’ı 3-4 yıldır sosyal medya kullandığı, %92,0’ı günlük 4-6 saat zaman geçirdiği saptanmıştır.

**Tablo 9: Sosyal Medya Kullanan Erkek Çalışanların Platformlar Hakkında Görüşleri**

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Belirli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirdiğimi hissine kapılıyorum	0	0,0%	15	30,0%	21	42,0%	14	28,0%	0	0,0%
Mahremiyetime zarar verdiğini düşünüyorum	0	0,0%	15	30,0%	16	32,0%	13	26,0%	6	12,0%
Yüz yüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum	0	0,0%	1	2,0%	20	40,0%	27	54,0%	2	4,0%
Beklentilerimi tam olarak karşılamadığını düşünüyorum	0	0,0%	8	16,0%	22	44,0%	19	38,0%	1	2,0%
Sosyal medyadaki hesabımı/ hesaplarımı kapatacağım	1	2,0%	28	56,0%	16	32,0%	5	10,0%	0	0,0%

Tablo'da sosyal medya kullanan erkek çalışanların %28,0'ı sosyal medya araçlarını belli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirdiği hissine kapılıyor, %26,0'ı mahremiyetime zarar verdiğini düşünüyor, %54,0'ı yüz yüze kurduğu ilişkilerin yerini tutmadığını düşünmediğine katılıyorum cevabı vermiştir. Çalışanların %44,0'ı beklentileri tam olarak karşıladığı noktada kararsız olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya kullanan erkek çalışanların %10,0'ı mevcut hesap/hesaplarını kapatmayı planladığını belirtmiştir.

**Tablo 10: Sosyal Medya Kullanan Erkek Çalışanların İnternet Platformlarını Kullanma Amaçları**

	Her zaman		Sıklıkla		Ara sıra		Nadiren		Hiçbir zaman	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Video izlerim	0	0,0%	36	72,0%	13	26,0%	1	2,0%	0	0,0%
Kendi çektiğim videoları paylaşırım	0	0,0%	0	0,0%	11	22,0%	39	78,0%	0	0,0%
Hoşuma giden videoları paylaşırım	15	30,0%	24	48,0%	9	18,0%	1	2,0%	1	2,0%
Fotoğraflara bakarım	30	60,0%	19	38,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Kendime ait fotoğrafları paylaşırım	0	0,0%	1	2,0%	22	44,0%	27	54,0%	0	0,0%

Hoşuma giden fotoğrafları paylaşırım	6	12,0%	15	30,0%	28	56,0%	1	2,0%	0	0,0%
Müzik dinlerim	11	22,0%	16	32,0%	23	46,0%	0	0,0%	0	0,0%
Hoşuma giden müzikleri paylaşırım	13	26,0%	19	38,0%	17	34,0%	1	2,0%	0	0,0%
Kendi ürettiğim müziği paylaşırım	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	2	4,0%	47	94,0%
İlgimi çeken konularla ilgili yazıları	15	30,0%	20	40,0%	15	30,0%	0	0,0%	0	0,0%
Yazılarımı/görüşlerimi paylaşırım	3	6,0%	8	16,0%	18	36,0%	18	36,0%	3	6,0%
İçeriklere (video, müzik, fotoğraf,görüş, metin vb.)yorum yazarım	15	30,0%	17	34,0%	18	36,0%	0	0,0%	0	0,0%
İlgimi çeken konulardaki tartışmalara katılırım	6	12,0%	15	30,0%	26	52,0%	3	6,0%	0	0,0%
İlgilendiğim kişilerin sayfalarını	19	38,0%	21	42,0%	10	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
Chat (çevrimiçi sohbet) yaparım	18	36,0%	18	36,0%	11	22,0%	3	6,0%	0	0,0%
Hoşuma giden gruplara üye olurum	10	20,0%	10	20,0%	16	32,0%	14	28,0%	0	0,0%
Durumumu/ruh halimi/konumumu belirtirim	10	20,0%	8	16,0%	17	34,0%	15	30,0%	0	0,0%
Etkinlik sayfalarını takip ederim	5	10,0%	14	28,0%	17	34,0%	14	28,0%	0	0,0%
Kişisel/mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncellerim	5	10,0%	12	24,0%	19	38,0%	13	26,0%	1	2,0%
Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılırım	6	12,0%	6	12,0%	26	52,0%	11	22,0%	1	2,0%

**Tablo 10: Sosyal Medya Kullanan Erkek Çalışanların İnternet Platformlarını Kullanma Amaçları (Devam)**

Sosyal medya kullanan erkek çalışanların kullandıkları sosyal medya platformlarında neler yaptığı araştırılmıştır. Buna göre katılımcıların %72,0 sıklıkla video izlediği, %60,0'nın her zaman fotoğraflara baktığı, %46,0'nın ara sıra müzik dinlediği saptandı. Katılımcıların %6,0'ı hiçbir zaman görüşlerini sosyal platformlarda paylaşmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %36,0'ı her zaman chat yaptığı saptanmıştır. Diğer yandan sosyal medya kullanan erkek çalışanların %2,0'ı kişisel bilgilerini düzenli

olarak güncelleme ve sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarını hiçbir zaman oynamadığı saptanmıştır.

**Tablo 11: Sosyal Medya Kullanan Erkek Çalışanların İnternet Platformlarını Hakkında Düşünceleri**

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Eğlenceli zaman geçiriyorum	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	41	82,0%	8	16,0%
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	40	80,0%	9	18,0%
Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	49	98,0%	1	2,0%
Popüler şeyler ilgimi çekiyor	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	49	98,0%	1	2,0%
Kendimi özel ve önemli hissediyorum	0	0,0%	7	14,0%	19	38,0%	24	48,0%	0	0,0%
Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum	0	0,0%	2	4,0%	0	0,0%	39	78,0%	9	18,0%
Yeni insanlarla tanışabiliyorum	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	43	86,0%	7	14,0%
Kendimi bir gruba ait hissediyorum	0	0,0%	20	40,0%	12	24,0%	18	36,0%	0	0,0%
Yalnızlık hissinden kurtuluyorum	0	0,0%	17	34,0%	26	52,0%	7	14,0%	0	0,0%
Yüzyüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum	0	0,0%	14	28,0%	21	42,0%	15	30,0%	0	0,0%
Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde sohbet konusu sağlıyor	0	0,0%	12	24,0%	24	48,0%	14	28,0%	0	0,0%
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor	2	4,0%	35	70,0%	9	18,0%	4	8,0%	0	0,0%
Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum	0	0,0%	3	6,0%	0	0,0%	40	80,0%	7	14,0%
Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	40	80,0%	9	18,0%

Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	42	84,0%	7	14,0%
Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum	0	0,0%	1	2,0%	15	30,0%	25	50,0%	9	18,0%
Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum	0	0,0%	7	14,0%	20	40,0%	17	34,0%	6	12,0%
Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum	0	0,0%	1	2,0%	10	20,0%	37	74,0%	2	4,0%
Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum	0	0,0%	1	2,0%	10	20,0%	33	66,0%	6	12,0%
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	0	0,0%	1	2,0%	22	44,0%	21	42,0%	6	12,0%
Kendime güvenim artıyor	5	10,0%	27	54,0%	8	16,0%	7	14,0%	3	6,0%
Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor	5	10,0%	31	62,0%	12	24,0%	2	4,0%	0	0,0%
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	5	10,0%	41	82,0%	4	8,0%	0	0,0%	0	0,0%
Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum	0	0,0%	47	94,0%	0	0,0%	3	6,0%	0	0,0%
Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum	0	0,0%	37	74,0%	5	10,0%	8	16,0%	0	0,0%
Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	0	0,0%	0	0,0%	7	14,0%	43	86,0%	0	0,0%

**Tablo 11: Sosyal Medya Kullanan Erkek Çalışanların İnternet Platformlarını Hakkında**

**Düşünceleri (Devam)**

Tablo'da araştırmaya katılan sosyal medya kullanan erkek çalışanların sosyal medya platformları hakkında görüşleri araştırılmıştır. Buna göre sosyal medya kullanan erkek çalışanların %82,0 eğlenceli zaman geçiriyorum, %80,0 boş zamanlarımı değerlendiriyorum, %98,0'ı günlük yaşam stresinden uzaklaşıyorum ve popüler şeyler ilgilimi çekiyor katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %52,0 yalnızlık hissinden kurtuluyorum konusunda kararsız kaldığını belirtmiştir. Katılımcıların %70,0'ı Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor maddesine katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %80'i yakın çevremde olan bitenlerden

haberlar oluyorum maddesine katıldığını söylemiştir. Katılımcıların %18,0'ı güncel gelişmeleri sürekli takip etme ve diğerlerini hayatında olup bitenleri takip etme konusunda kesinlikle katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %10,0'ı kendime güvenim artıyor, potansiyelimi keşfetmeni sağlıyor ve kendimi farklı tanıtabiliyorum maddelerine kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

**Tablo 12: Yaşam Kalitesi ve Evlilik Doyum Ölçeği Alt boyutlarının Sosyal Medya Kullanma Özelliğine göre Değişimi**

	Sosyal Medya kullanım durumu	N	Ort.	S.S.	S.H.	T	p
Fiziksel Fonksiyon	Kullanıyor	50	69,90	15,14	2,14	-6,977	,000
	Kullanmıyor	50	90,30	14,08	1,99		
Fiziksel Rol Güçlüğü	Kullanıyor	50	46,50	50,00	7,07	-6,017	,000
	Kullanmıyor	50	93,00	22,04	3,12		
Emosyonel Rol Güçlüğü	Kullanıyor	50	25,33	39,59	5,60	-9,276	,000
	Kullanmıyor	50	88,00	26,73	3,78		
Enerji/Canlılık	Kullanıyor	50	42,90	7,57	1,07	-9,685	,000
	Kullanmıyor	50	69,30	17,73	2,51		
Ruhsal Sağlık	Kullanıyor	50	51,76	11,12	1,57	-6,971	,000
	Kullanmıyor	50	72,00	17,26	2,44		
Sosyal İşlevsellik	Kullanıyor	50	52,75	18,78	2,66	-6,954	,000
	Kullanmıyor	50	76,25	14,78	2,09		
Ağrı	Kullanıyor	50	55,30	14,91	2,11	-10,130	,000
	Kullanmıyor	50	83,95	13,33	1,88		
Genel Sağlık Algısı	Kullanıyor	50	42,00	15,62	2,21	-7,556	,000
	Kullanmıyor	50	66,30	16,53	2,34		
Evlilik Doyum (İlişki Mutluluğu)	Kullanıyor	50	44,14	7,08	1,00	-12,353	,000
	Kullanmıyor	50	61,42	6,90	,98		



Örnekleme oluşturan erkek çalışanların sosyal medya kullanma durumlarının evlilik doyumu ve yaşam kalitesi alt boyutlarına göre nasıl değiştiği bağımsız t testi ile araştırılmıştır. Yapılan SF-36 yaşam kalitesi alt boyutlarından fiziksel fonksiyon, fiziksel rol, emosyonel rol güçlüğü, enerji, ruhsal sağlık, sosyal işlevsellik, ağrı ve genel sağlık algısı sosyal medya kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Bütün yaşam kalitesi ölçeği alt boyutları puan ortalaması sosyal medya kullanmayanlarda daha yüksek saptanmıştır. Evlilik doyum ölçeği incelendiğinde, bu puan ortalaması sosyal medya kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermiştir ( $t=-12,353$   $p<0,05$ ). Evlilik doyum ölçeği sosyal medya kullanmayanlarda 61,42 iken kullananlarda ise 44,14 bulunmuştur.

## BÖLÜM V

### SONUÇLAR VE ÖNERİLER

#### 5.1. Sonuçlar

Çalışma sosyal medya kullanan 18-45 yaş arası çalışan evli erkek bireylere uygulanmıştır. Sosyal medya kullanan erkek bireylerden büyük çoğunluğunu 30-34 yaş arası bireyler oluşturmaktadır (%38). Daha sonra ise 25-29 yaş arası bireyler gelmektedir. En az ise 35-39 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Türkiye’ de sosyal medya kullanımı 18-24 yaşları arasında %18 iken 35-44 yaş aralığında ise %12 oranındadır (globalwebindex, 2016). Çalışmada bu verileri destekleyen bulgular yer almaktadır.

Sosyal medya kullanmayan bireylerin yaş ortalamaları incelendiğinde ise genelinin 20-24 yaş arası olduğu gözlemlenmiştir. Bu popülasyonun genelini lise ve dengi okul mezunu kişiler oluşturmaktadır (%60).

Araştırmaya katılan katılımcılardan yabancı dil bilen birey bulunmamaktadır.

Sosyal medya kullanmayan 10 evli erkek birey çocuk sahibi iken, kullanan 9 evli erkek birey çocuk sahibidir.

Araştırmaya katılan tüm bireyler eşiyile birlikte yaşamaktadır.

Sosyal medya kullanan erkek bireylerden büyük çoğunluğunun gelir durumu 2251-3000 TL arasındadır (%62). Sosyal medya kullanmayan bireylerin ise büyük çoğunluğunun maaş aralığı ise 1501-2250 TL arasındadır (%70). Maaşı 3001 TL ve üzeri olan sosyal medya kullanan birey sayısı 1 iken, sosyal medya kullanmayan kişi sayısı 5'tir.

Sosyal medya kullanan ve kullanmayan bireylerde aktivitelere olan ilgilerini incelediğinde genel olarak her iki grubunda "sinemaya gitme" sıklığı ayda bir veya birkaç kez ve yılda bir veya birkaç kez üzerine endekslidir. Sosyal medya kullanan bireylerde bu oran ayda birkaç kez de %42 iken yılda bir ya da birkaç kez de %50'dir. Sosyal medya kullanmayan bireylerde ise ayda bir ya da birkaç kez kullanma oranı %46 iken, yılda bir ya da birkaç kez kullanma oranı %28'dir.

"Tiyatroya gitme" sıklığını incelediğimizde sosyal medya kullanan bireylerin %14'ü yılda bir gitmektedir. Bu oran sosyal medya kullanmayan bireylerde %50'dir. Yani hiçbir katılımcı "tiyatroya gitme" aktivitesini işaretlememiştir.

Sosyal medya kullanan ve kullanmayan bireylerde "konsere gitme" aktivitesindeki sonuçlar benzerlik göstermektedir. Her iki grupta da hiçbir zaman veya nadiren gitme oranları yüksek çıkmıştır (sosyal medya kullanan bireylerde %86, kullanmayan bireylerde %96).

Katılımcılardan sadece %4'ü "yılda bir ya da birkaç kez operaya giderim" aktivitesine katılım sağlamıştır ve bu grup sosyal medya kullanan bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcılarda "kitap okuma" oranı sosyal medya kullanmayan bireylerde daha yüksektir. Sosyal medya kullanmayan bireylerin %40'ı haftada bir diğer %40'ı ise ayda bir ya da birkaç kez kitap okurum yanıtını vermiştir. Sosyal medya kullanan bireylerde ise %52'si ayda bir ya da birkaç kez okurum yanıtını vermiştir.

Katılımcılardan hemen hemen her gün spor yapan bireyler sadece sosyal medya kullanmayan bireylerden oluşmaktadır ve bu oran %12'dir.

Sosyal medya kullanan bireylerin büyük çoğunluğu haftada bir ya da birkaç kez arkadaşlarıyla zaman geçirmektedir (%72). Sosyal medya kullanmayan bireylerde ise bu görüşme sıklığı daha yüksektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu hemen hemen her gün arkadaşlarıyla zaman geçirmektedir (%50). Hiçbir zaman arkadaşlarıyla zaman geçirmeyen katılımcı sayısı 1'dir ve bu katılımcı sosyal medya kullanmayan kümesindedir.

Sosyal medya kullanan bireylerin hiçbirisi hemen hemen her gün bilgisayar oynamazken, sosyal medya kullanmayan bireylerin %10'u hemen hemen her gün bilgisayar oyunu oynamaktadır. Yine sosyal medya kullanan katılımcıların %38'i bilgisayar oyunları oynarken, sosyal medya kullanmayan katılımcılarda bu oran en yüksek hiçbir zaman ya da nadiren şeklindedir (%38).

Sosyal medya kullanan bireylerin tamamı hemen hemen her gün internet kullandığını açıklamıştır. Kullanmayan bireylerin ise %30'u, haftada bir ya da birkaç kez ve ayda bir veya birkaç kez, %20'si hemen hemen her gün, %10'u ise hiçbir zaman ya da yılda birkaç kez internet kullandığını belirtmiştir.

Sosyal medya kullanmayan bireylerin büyük çoğunluğu hobileri ile uğraşma aktivitesine ilgili olduğunu belirtmiştir. Bireylerden %46'sı haftada bir, %24'ü hemen hemen her gün hobileri ile uğraştıklarını belirtmiştir. Kullanan bireylerde ise bu ilgi biraz daha az olduğu görülmüştür. Bireylerin %32'si ayda bir uğraşırken, %24'ü haftada bir uğraştığını belirtmiştir.

Sosyal medya kullanan bireylerin %100'ü yılda bir ya da birkaç kez tatile çıkmakta iken sosyal medya kullanmayan bireylerde bu oran %80'dir.

Katılımcılardan sadece %2'si yılda bir ya da birkaç kez yurt dışına çıktığını belirtmiştir. Bu bireylerde sosyal medya kullanmayan bireylerdir.

Sosyal medya kullanan bireylerin %94'ü bir iki günlük gezilere gittiğini belirtmiştir. Bu oran sosyal medya kullanmayanlarda %58'dir.

Sosyal medya kullanan çalışan evli erkek bireylerin %70'i 1-3 saat arası televizyon izlemektedir. Bireylerin %20'si ise televizyon takip etmemektedir. Sosyal medya kullanan bireylerin ise %38'i 4-6 saat televizyon izlemektedir. Bu oran sosyal

medya kullanmayan bireylerde %0'dır. Sosyal medya kullanan katılımcılardan televizyon kullanmayan yoktur.

Araştırmaya katılan katılımcılardan büyük çoğunluğu 1 saatten az gazete okuduğunu belirtmiştir (sosyal medya kullanan bireyler %82, sosyal medya kullanmayan bireyler %60).

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin t-testi incelendiğinde; *Fiziksel Fonksiyonun*, Sosyal medya kullananlarda 69,90 iken kullanmayanlarda 90,30 olduğu, *Fiziksel Rol Güçlüğü'nün*, sosyal medya kullananlarda 46,50 iken kullanmayanlarda 93,00 olduğu, *Emosyonel Rol Güçlüğü'nün*, sosyal medya kullananlarda 25,33 iken kullanmayanlarda 88,00 olduğu, *Enerji/Canlılık*, sosyal medya kullananlarda 42,90 iken kullanmayanlarda 69,30 olduğu, *Ruhsal Sağlık*, sosyal medya kullananlarda 51,76 iken kullanmayanlarda 72,00 olduğu, *Sosyal İşlevsellik*, sosyal medya kullananlarda 52,75 iken kullanmayanlarda 76,25 olduğu, *Ağrı*, sosyal medya kullananlarda 55,30 iken kullanmayanlarda 83,95 olduğu, *Genel Sağlık Algısı*, sosyal medya kullananlarda 42,00 iken kullanmayanlarda 66,30 olduğu, *Evlilik Doyum (İlişki Mutluluğu)*'nun ise sosyal medya kullananlarda 44,14 iken kullanmayanlarda 61,42 olduğu görülmektedir.

Koçak (2012) çalışmasında sosyal medya kullanmayan bireylerin televizyon kullanımında geleneksel medya kullanımının sosyal medya kullanmayan bireylerde daha fazla olduğunu belirtmiştir. Koçak (2012) televizyonun eğlendirme ve bilgi sağlama açısından doyumlarını bu araçla aldıklarını belirtmiştir. Bu yönden sosyal medya mecralarına dâhil olmadıklarını belirtmiştir. Aynı şekilde bilgi ve haber sağlama, eğlendirme doyumlarını sosyal medya üzerinden sağlayan bireylerde televizyon kullanımı daha az olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmamız sonucunda paralel sonuçlar çıkmıştır. Geleneksel medya kullanımının bireylerde evlilik doyumu ve yaşam kalitesini etkilemediği konusunda, bireylerin beraber bir paylaşım yaptıkları, alışveriş yaptıkları düşüncesine varabiliriz.

Koçak (2012) aynı çalışmasında sosyal medya platformunda fazla zaman harcayan bireylerin sosyal etkinliklere daha sık katılan bireyler olduklarını belirtmiştir. Aynı şekilde sosyal medya kullanan bireylerde aile ile daha fazla zaman geçirme ve hobileri ile daha fazla uğraşma faktörleri daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar çalışmamız

ile paralellik göstermemektedir. Yaptığımız çalışmada sosyal medya kullanmayan bireylerin büyük çoğunluğu hobileri ile uğraşma aktivitesine ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç bireylerin sosyal medya ile ilgilenmedikleri boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri konusu ile ilişkilendirilebilir. Hobileri ile uğraşan bireyler sosyal medyadan uzaklaştıklarında kendi yaşam kalitelerini arttırmaya yönelik bir hamle yapmış olmaktadır. Aynı zamanda bu hobiler bireysel değil eş ile birlikte de olması mümkündür. Bu kişilerin yaşam kalitesi ve evlilik doyumları yüksek olması muhtemeldir.

Has (2009) çalışmasında bireylerin internette kalma süreleri, sosyal medya kullanma süreleri arttıkça, bağlılıklarının daha da arttığını belirtmiştir. Bu çalışma ile paralellik gösteren başka bir çalışmada Koçak (2012), bireylerin internet kullanma süreleri arttıkça sosyal medya mecrasında geçirilen zamanda da artış yaşandığını belirtmiştir. Kişiler interneti bilgi amaçlı kullanmaya kalkıştıklarında istemsiz olarak sosyal medyaya geçiş yaptıkları zamanlar yaşanabilmekte. Çalışmamızda sosyal medya kullanan katılımcıların internet kullanma amaçları arasında e posta okuma için, merak ettikleri konularda araştırma yapmak faktörlerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Bireylerin bu kullanımlar sonrası sosyal medya mecrasındaki kullanımlarında artış yaşadığı düşünülebilir. Kişilerin internette kalma süreleri ile sosyal medya kullanma süreleri arasında benzerlikler olduğu gözlemlenmiştir.

Has (2009) araştırmasında internet kullanımı arttıkça yaşam kalitesi düştüğünü belirtmiştir. Bu sonuçlar çalışmamızdaki sonuçlara paralellik göstermektedir. İnternet kullanımı az olan ve sosyal medya kullanmayan bireylerin yaşam kalitesi yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara evlilik, yaş, çalışma durumu dâhil olsa da sonuçlar paralel gözükmektedir.

Çalışan evli erkeklerin evlilik doyumlarında sıkıntı yaşamasındaki en büyük etmen işten eve gittikleri zaman sosyal medya ile ilgilenmeleri ve eş desteği konusunda yetersiz kalmalarıdır. Çağ (2013), evlilik doyumunu etkileyen faktörleri sıralarken, ilk sırada eş desteği olduğunu belirtmiştir. Bireyler gün boyu iş yerinde çalışma koşullarından dolayı sosyal medyaya yeteri kadar bağlanamamaktadır. Akşam eve gittiklerinde gün boyu olanları takip etmeleri bireylerin sosyal medyada uzun süre bağlı kaldığını göstermiştir. Kişiler destek alışverişini eşi ile yapmadıkları zaman evlilikteki

doyumsuzluk sesleri yükselmektedir. Global Web Index (2016) verilerine göre kullanıcıların en çok etkileşim yaptıkları saatler 21.00 ve 22.00 arası olduğu belirtilmiştir. İstanbul'da çalışma saatlerini ele aldığımızda bireylerin evlerine ulaştıklarında sosyal medya etkileşiminde bulunduğu varsayımını çıkarabiliriz. Eşlerin beklediği desteğin verilmemesi ve bu destek alışverişinin yapılmaması evlilik doyumunu ve yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

## 5.2.Öneriler

Araştırma, sadece 18-45 yaş grubu evli erkek bireyler (n=100) üzerinden yapılması araştırmanın en büyük kısıtlarındandır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genelleştirilebilmesi için ileride yapılacak araştırmaların örneklem grubunun genişletilmesi ve kısıtların azaltılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Araştırma sonuçlarında sosyal medya kullanımının yaşam kalitesini ve evlilik doyumunu olumsuz yönde etkilediği gözükmemektedir. Literatür incelendiğinde sosyal medya kullanımının yaşam kalitesini düşürdüğü, düşen yaşam kalitesinin de evlilik doğumunu azalttığı yönünde veriler mevcuttur. Araştırmada bu ilişki ve bu ilişkinin yönü ölçülmemiştir. Bu nedenle ilerideki yapılacak olan araştırmalarda sosyal medya kullanımı, evlilik doyumu ve yaşam kalitesi değişkenleri arasındaki ilişkinin boyutu ve etkisinin yönünün tespitine yönelik yapılacak araştırmalar konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Sosyal medya kullanımı konusunda araştırma kapsamına sadece "Twitter ve Facebook" platformları alınmıştır. Şu an güncel olarak kullanılan "Instagram, Snapchat, last fm vb." platformlar ise araştırma kapsamına değildir. İleride yapılacak olan araştırmalarda diğer sosyal platformların da araştırma kapsamına alınması uygun olacaktır. Ayrıca araştırma kapsamına alınan tüm sosyal platformların etkisinin ayrı ayrı incelenmesi daha belirleyici olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Altuğ, N. (2011). Karaciğer Nakilli Çocukların ve Ailelerinin Yaşam Kalitesi/Yaşam Kalitesini Etkileyen Değişkenleri Belirlenmesi. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi, İzmir.
- Akar, E. (2013). Sosyal Medya Platformları. F. Özata içinde, Sosyal Medya (s. 52-80). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Akçay, H. (2011). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz Sayısı, Sayı: 33.
- Anar, B. (2011). Evli ve Çalışan Yetişkinlerin Toplumsal Cinsiyet Rollerini İle Evlilik Doyumu ve İş Doyumu İlişkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Aydın, İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35): 373-386.
- Balcı, Ş. & Gülnar, B. (2009). “Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6 (1), , 5-22.
- Baran, M. (2013). Kadınlara Verilen İletişim Çatışmaları Eğitiminin Evlilik Doyumu Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Psikiyatri Hemşireliği Anabilim Dalı, Erzurum.
- Başaran, S., Güzel, R., Sarpel, T., Yaşam Kalitesi ve Sağlık Sonuçlarını Değerlendirme Ölçütleri, Adana <http://www.cu.edu.tr/>
- Başaran, S., Güzel, R., Sarpel, T. (2005) Yaşam kalitesi ve sağlık sonuçlarını değerlendirme ölçütleri. Romatizma, 20 (1), 55-63.
- Berk, M.(2009). Evli Öğretmenlerin Yükleme Tarzları Ve Evlilik Doyum Algılarının Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Canbek, G., & Sağıroğlu, Ş. (2007). Çocukların ve Gençlerin Bilgisayar ve İnternet Güvenliği. Politeknik Dergisi, 10(1), 33-39.
- Canel, A. N. (2007), Ailede problem çözme, evlilik doyumu ve örnek bir grup çalışmasının sınanması, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çağ, P. (2011). Evli Bireylerde Eş Desteği ve Evlilik Doyumu. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı. Ankara.

Çağ, P., Yıldırım, İ. (2013). Evlilik Doyumunu Yordayan İlişkisel ve Kişisel Değişkenler. Türk Psikolojik ve Danışmanlık Dergisi, 4 (39), 13-23.

Çınar, L. (2008). Evlilik Doyumu: Cinsiyet Rollerini Ve Yardım Arama Tutumu. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Denizci, Ö.M. (2009). Bilişim Toplumu ve Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri. Marmara İletişim Dergisi.15, 47-65.

Ercan, N. (2010). Huzur Evinde Yaşayan Yaşlıların Yaşam Kalitesi ve Yaşam Kalitesini Etkileyen Faktörler. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Erkiral, C. (2014). Hemşirelerin Yaşam Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek lisans tezi, İstanbul.

Fırat, R. (2005). Yaşam Kalitesi mi, Yaşam Standardı mı? , Köprü Dergisi, 90, 3.

Gök, F.A. (2013). Evli Kadın Ve Erkeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlgili Algılarının Aile İşlevlerine Yansıması. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Günüç, S. (2009). İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişkenler ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van.

Güngör, H. C. (2007). Evlilik Doyumunu Açıklamaya Yönelik Bir Model Geliştirme. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Hatipoğlu, Z. (1993). Kadın ve Erkeklerin Evlilik Doyumlarında Evlilik Çatışmasının ve Bazı Demografik Değişkenlerin Rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Has, Z. (2015). Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Yaşam Kalitesine Etkisi:Sakarya İli Örneği.

IAB Türkiye (2016). Hangi site ne kadar tıklanıyor <http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-aralik-2016-gemius-verileri> (Erişim Tarihi: 07.10.2017).

IAB Türkiye (2016). Facebook aylık aktif kullanıcıları Türkiye. <http://www.connectedvivaki.com/facebook-aylik-aktif-kullanicilari-turkiye> (Erişim Tarihi: 07.10.2017).

Infographics Labs (2012a). Facebook 2012. <http://infographiclabs.com/news/facebook-2012> (Erişim tarihi: 07.10.2017).



Infographics Labs (2012b). Twitter 2012. <http://infographiclabs.com/news/twitter-2012/> (Erişim tarihi: 07.10.2017).

Karademir, Ü.A. (2014). Sağlık Çalışanlarında Yaşam Kalitesi .Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Koçak, N.G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kavruk , B. (2016). Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi.

O'Neill, M. (2011). Twitter vs Facebook: Which is more valuable for brands? [http://socialtimes.com/twitter-vs-facebook-infographic\\_b73972](http://socialtimes.com/twitter-vs-facebook-infographic_b73972) (Erişim Tarihi: 20.09.2017).

Rosen-Grandon, J. R. (1999). The relationship between marital characteristics, marital interaction process and marital satisfaction. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Greensboro: North Carolina Üniversitesi. Department Of Counseling and Educational Development.

Tüzün EH, Eker L. Sağlık değerlendirme ölçütleri ve yaşam kalitesi. Sağlık ve Toplum 2003;13:3-8.

Sığırcı, A. (2010). Evli Bireylerde Bağlanma Biçimleri ve Evliliğe Dair İnançların Evlilik Doyumu ile İlişkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, Malatya

Şahin, M. (2011). İlköğretim Okulu Öğrencilerindeki İnternet Bağımlılığı. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi. 23-32.

Tezer, E. (1996). Evlilik ilişkisinden sağlanan doyum: Evlilik yaşam ölçeği. Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 7 (2), 1-7.

Tezer, E. (1986). Evli eşler arasındaki çatışma davranışları: Algılama ve doyum. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Tarhan, N., (2011). Evlilik Psikolojisi, Timaş Yayınları, İstanbul

Yaran. M. (2014). Spor Yapan ve Yapmayan Üniversite Öğrencilerinde Uyku ve Yaşam Kalitesinin İncelenmesi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek lisans tezi, Samsun.

## **EKLER**

EK.1: SOSYODEMOGRAFİK FORM VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖLÇEĞİ

EK.2: EVLİLİK DOYUMU ÖLÇEĞİ

EK.3: YAŞAM KALİTESİ ÖLÇEĞİ( SF-36)



## Ek.1 Sosyodemografik Ölçek ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz:  KADIN  ERKEK
2. Lütfen yaş aralığınızı işaretleyiniz:  
 15-19  20-24  25-29  30-34  35-39  
 40-44  45-49  50-54  55-59  60-64  
 65-69
3. Eğitim durumunuz:  
 İlköğretim mezunu  
 Lise ve Dengi Okul Mezunu  
 Yüksekokul/Fakülte Mezunu  
 Lisansüstü Eğitim Mezunu (Yüksek Lisans/Doktora)
4. Yabancı dil biliyor musunuz?  
 Evet (Lütfen belirtiniz: .....)  
 Hayır
5. Medeni durumunuz:  Evli  Bekar  Boşanmış/Dul
6. Çocuğunuz var mı?  Evet  Hayır
7. Aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin durumunuza en iyi şekilde uymaktadır?  
 Tek başıma yaşıyorum  
 Ailemle (anne, baba, kardeş vb.) birlikte yaşıyorum  
 Eşimle/çocuklarımla birlikte yaşıyorum  
 Ev arkadaşım ile birlikte yaşıyorum
8. Aşağıda çalışma durumunuza ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Lütfen sizin için en uygun ifadeyi işaretleyiniz.  
 Çalışıyorum (Lütfen mesleğinizi belirtiniz: .....)  
 Öğrenciyim  
 Ev kadınıyım  
 Emekliyim

İş arıyorum

9. Aylık gelir durumunuz:

750 TL ve altı

751 TL - 1500 TL

1501 TL - 2250 TL

**2251 TL - 3000 TL**

3001 TL ve üzeri

<b>10. Lütfen 2011 yılını düşünerek aşağıdaki etkinlikleri gerçekleştirmesıklığınızın ilgili kutucuğa (X) işaretleyin</b>	<b>Hemen hemen hergün</b>	<b>Haftada bir ya da birkaç kez</b>	<b>Ayda bir ya da birkaç kez</b>	<b>Yılda bir ya da birkaç kez</b>	<b>Hiçbir zaman yada çok nadir</b>
Sinemaya giderim					
Tiyatroya giderim					
Konsere giderim					
Opera/bale gösterilerine giderim					
Kitap okurum					
Dergi okurum					
Spor yaparım					
Ailemle/arkadaşlarımla zaman geçiririm					
Kafeye/bara/restorana giderim					
Bilgisayar oyunları (play station vb.) oynarım					
İnternette dolaşırım					
Hobilerimle uğraşırım					
Tatile çıkarım					
Yurtdışına çıkarım (tatil, iş vb. nedenlerle)					
Bir-iki günlük gezilere giderim					

## İKİNCİ BÖLÜM – MEDYA KULLANIMI

Aşağıda medya kullanımınıza yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

11. Lütfen aşağıda belirtilen medya türlerine bir günde ortalama ne kadar zaman ayırdığınızı ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz	Takip etmiyorum	1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	7 saatten fazla
TELEVİZYON					
GAZETE					
RADYO					
İNTERNET					

12. Dijital platformlara (Digitiürk, D-smart, Tivibu, Teledünya vb.) üyeliğiniz var mı?

- EVET  HAYIR

13. Bilgisayarınız var mı?

- EVET  HAYIR

14. Lütfen İnterneti aşağıda belirtilen amaçların hangileri için kullandığınızı işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

### e-posta işlemleri için

Sosyal medya (Facebook, Twitter, Youtube vb.) platformlarına girmek için

Gazete okumak için

TV programlarını, dizileri vb. izlemek için

Müzik dinlemek için

Alışveriş yapmak için

Merak ettiğim, ilgilendiğim konularda araştırma yapmak için

Ürünlerle ilgili bilgi edinmek için

Oyun oynamak için

Program/müzik/film vb. indirmek için

Banka işlemleri için

Seyahat planı yapmak için

İş aramak için

Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Aşağıda sosyal medya platformlarını kullanımınıza yönelik ifadeler yer almaktadır.

Lütfen seçeneklerden size uygun olanını (X) işaretleyiniz.

15. Lütfen aşağıdaki sosyal medya platformlarını hangi sıklıkla kullandığınızı ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	Her zaman	sıklıkla	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman	Bilgin Yok
Sosyal ağ siteleri (Facebook, MySpace, Friendfeed, Google plus, vb.)						
Mesleki ağ siteleri (LinkedIn, XING, Academia vb.)						
Video paylaşım siteleri (Youtube, Dailymotion vb.)						
Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr vb.)						
Müzik paylaşım siteleri (Jamendo, LastFM vb.)						
Mikroblog uygulamaları (Twitter vb.)						
Sosyal İmleme Siteleri (Digg, dei.icio.us., Stumbleupon, Linkibol vb.)						
Forumlar						
Bloglar						
Wikiler (Wikipedia vb.)						
Podcastlar (Apple iTunes vb.)						
Diğer (Lütfen belirtiniz):						

16. Lütfen en çok takip ettiğiniz sosyal medya platformunu (Facebook, Twitter vb. gibi isim vererek) belirtiniz: .....

17. Ne kadar zamandır sosyal medya platformlarını takip ediyorsunuz?

1 yıldan az

1-2 yıldır

3-4 yıldır

5 yıl ve üzeri

**18. Sosyal medya başında yaklaşık ne kadar zaman geçiriyorsunuz?** 1 saatten az 1-3 saat 4-6 saat 7 yıl ve üzeri

<b>19. Lütfen sosyal medyada aşağıda belirtilen eylemleri gerçekleştirme sıklığınızı ilgili kutucuğa işaretleyiniz</b>	<b>Her zaman</b>	<b>sıklıkla</b>	<b>Ara Sıra</b>	<b>Nadiren</b>	<b>Hiçbir Zaman</b>
Video izlerim					
Kendi çektiğim videoları paylaşırım					
Hoşuma giden videoları paylaşırım					
Fotoğraflara bakarım					
Kendime ait fotoğrafları paylaşırım					
Hoşuma giden fotoğrafları paylaşırım					
Müzik dinlerim					
Hoşuma giden müzikleri paylaşırım					
Kendi ürettiğim müziği paylaşırım					
İlgimi çeken konularla ilgili yazıları okurum					
Yazılarımı/görüşlerimi paylaşırım					
İçeriklere (video, müzik, fotoğraf, görüş, metin vb.)yorum yazarım					
İlgimi çeken konulardaki tartışmalara katılırım					
İlgilendiğim kişilerin sayfalarını (yazdıklarını,yükledikleri içerikleri vb.) takip ederim					
Chat (çevrimiçi sohbet) yaparım					
Hoşuma giden gruplara üye olurum					
Durumumu/ruh halimi/konumumu belirtirim					
Etkinlik sayfalarını takip ederim					
Kişisel/mesleki bilgilerimi düzenli olarak güncellerim					
Sosyal medyada yer alan oyun uygulamalarına katılırım					
Diğer (Lütfen belirtiniz):					

20. Aşağıda SOSYAL MEDYA KULLANMA NEDENLERİNİZE yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılım durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Eğlenceli zaman geçiriyorum					
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum					
Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum					
Popüler şeyler ilgimi çekiyor					
Kendimi özel ve önemli hissediyorum					
Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum					
Yeni insanlarla tanışabiliyorum					
Kendimi bir gruba ait hissediyorum					
Yalnızlık hissinden kurtuluyorum					
Yüzyüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum					
Arkadaşlarımla bir araya geldiğimde sohbet konusu sağlıyor					
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor					
Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum					
Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum					
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum					
Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum					
Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum					



Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum					
Kendim gibi düşünen insanlarla biraraya gelebiliyorum					
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kendime güvenim artıyor					
Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor					
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum					
Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum					
Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim					
yaratabileceğime inanıyorum					
Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve					
değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum					

<b>21. Lütfen sosyal medyaya ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işaretleyiniz.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Belirli bir süre kullandıktan sonra boşa vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum					
Mahremiyetime zarar verdiğini düşünüyorum					
Yüzyüze kurduğum ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum					



## EK 2: EVLİLİK DOYUM ÖLÇEĞİ (EDÖ)

Lütfen aşağıdaki maddeleri dikkatlice okuyunuz ve eşinizle olan ilişkinizi göz önüne alarak cevaplayınız. Size en uygun seçeneği (X) ile işaretleyiniz. Eğer okuduğunuz maddenin evlilik ilişkiniz açısından doğru veya kısmen doğru olduğunu düşünüyorsanız D, yanlış veya çoğu zaman yanlış olduğunu düşünüyorsanız Y şıklarının yanındaki parantezlere X işareti koyunuz.

1. İlişkimiz bana mutluluk veriyor. <b>D ( ) Y ( )</b>	28. Eşime her konuda güvenirim. <b>D ( ) Y ( )</b>
2. Evlilik hayatım böyle olmamalıydı. <b>D ( ) Y ( )</b>	29. Eşim bana çok ters davranıyor. <b>D ( ) Y ( )</b>
3. İçimden eşime sevgi göstermek gelmiyor. <b>D ( ) Y ( )</b>	30. Cinsel birlikteliğimizde bazı sorunlar var. <b>D ( ) Y ( )</b>
4. Tartışmalarımızın çoğu moral bozukluğuyla sonuçlanır. <b>D ( ) Y ( )</b>	31. İlişkimizin geleceği, ileriye dönük ciddi bir plan yapamayacak kadar belirsiz. <b>D ( ) Y ( )</b>
5. Eşimin sürekli bir şeylerden şikayet etmesinden bıktım. <b>D ( ) Y ( )</b>	32. Eşim benimle kavga etmeye çok meraklı. <b>D ( ) Y ( )</b>
6. Eşimle konuşabileceğimiz fazla ortak konumuz yok. <b>D ( ) Y ( )</b>	33. Cinsel ilişkimizde bir sorun olduğunu düşünmüyorum. <b>D ( ) Y ( )</b>
7. Eşim bütçemizi çok iyi idare eder. <b>D ( ) Y ( )</b>	34. Bir gün eşimin ailesi yüzünden boşanabileceğimizi düşünüyorum. <b>D ( ) Y ( )</b>
8. Cinsel hayatımızla ilgili her türlü konuyu, eşimle rahatlıkla konuşabilirim. <b>D ( ) Y ( )</b>	35. Birbirimizi yeterince sevmediğimizi düşünüyorum. <b>D ( ) Y ( )</b>
9. Bazen eşimin ailesinin davranışlarından dolayı mutsuzluk duyuyorum. <b>D ( ) Y ( )</b>	36. Eşimin beni aldattığından şüpheleniyorum. <b>D ( ) Y ( )</b>
10. Beraberliğimizden her zaman memnuniyet duydum. <b>D ( ) Y ( )</b>	37. Aramızdaki küçük anlaşmazlıklar, çoğu zaman büyük münakaşalara dönüşüyor. <b>D ( ) Y ( )</b>
11. Eşimin pek çok özelliğine hayranım. <b>D ( ) Y ( )</b>	38. Eşimin sinirlendiğinde kontrolünü yitirmesi beni korkutuyor. <b>D ( ) Y ( )</b>
12. Eşimle aramızdaki anlaşmazlıkları gidirmenin bir yolunu	39. Para konusunda eşime tamamen güvenirim.

bulamıyoruz.	D ( ) Y ( )		D ( ) Y ( )
13. Eşim beni sürekli eleştirir.	D ( ) Y ( )	40. Eşimin çok çekici olduğunu düşünüyorum.	D ( ) Y ( )
14. Eşim beni hiçbir zaman fiziksel olarak incitmemiştir.	D ( ) Y ( )	41. Keşke eşim aileme biraz daha yakın davranabilseydi.	D ( ) Y ( )
15. Şimdiki aklım olsa eşimle evlenmezdim.	D ( ) Y ( )	42. Beraberliğimizde beni hayal kırıklığına uğratan şeyler var.	D ( ) Y ( )
16. Eşimle birbirimize sık sık “seni seviyorum” deriz.	D ( ) Y ( )	43. Tartışmalarımız çoğunlukla, birimizin incinmesi yada ağlamasıyla sonuçlanır.	D ( ) Y ( )
17. Eşimle birbirimize sinirlenmeden tartışmayı başaramıyoruz.	D ( ) Y ( )	44. Eşim öfkelendiğinde ondan korkuyorum.	D ( ) Y ( )
18. Eşim her şeye sinirlenir.	D ( ) Y ( )	45. Mutlu bir beraberliği olan çiftler, bizden daha iyi geçiniyor olmalılar.	D ( ) Y ( )
19. Hayatımızda beraberce yapmaktan zevk aldığımız pek çok şey var.	D ( ) Y ( )	46. Eşim çok fazla ailesinin etkisi altında kalıyor.	D ( ) Y ( )
20. Arkadaşlarımla eşimle olduğundan daha çok eğleniyorum.	D ( ) Y ( )	47. Bazen beraberliğimizin ayrılık veya boşanmayla bitebileceğini düşündüğüm oluyor.	D ( ) Y ( )
21. Bazen eşimin ailesinden kaynaklanan küskünlük ve kırgınlıklarımız olur.	D ( ) Y ( )	48. Eşimin ailesiyle olan ilişkimden memnunum.	D ( ) Y ( )
22. Beraberliğimizin iyi yönleri, kötü yönlerinden daha fazla.	D ( ) Y ( )	49. Bu beraberliğe başlamasaydım daha mutlu olabilirdim.	D ( ) Y ( )
23. İlişkimizde beni üzen bir şey olduğunda, bunu eşime rahatlıkla söyleyebilirim.	D ( ) Y ( )	50. Eğer eşimin ailesi, bize bu kadar karışmasaydı, daha mutlu bir beraberliğimiz olabilirdi.	D ( ) Y ( )
24. Eşim ne kadar sinirlenirse sinirlensin, bana asla vurmaz.	D ( ) Y ( )	51. İlişkimizde halledemediğimiz bazı ciddi problemler var.	D ( ) Y ( )
25. Eşim sık sık onu anlamadığımdan yakınır.	D ( ) Y ( )	52. Eşimden ayrılmayı istediğim zamanlar oldu.	D ( ) Y ( )
26. Eşimin zekasına ve yeteneklerine her zaman güvenirim.	D ( ) Y ( )	53. Bu ilişkide bazı önemli ihtiyaçlarımın karşılanmadığını düşünüyorum.	D ( ) Y ( )
27. Eşim benim olaylara bakış açımı anlayamıyor.	D ( ) Y ( )	54. İlişkimizde eşimin ailesinden dolayı mutsuzluk yaşanmaz.	D ( ) Y ( )

55. Evin içinde iki yabancı gibiyiz. <b>D ( ) Y ( )</b>	74. Tatmin edici bir beraberliğimiz var. <b>D ( ) Y ( )</b>
56. Eşimle beraberken hiç canımız sıkılmaz. <b>D ( ) Y ( )</b>	75. Eşim hiçbir zaman kıymetimi bilmedi. <b>D ( ) Y ( )</b>
57. Eşiime her zaman isteyerek ve sevgi ile dokunuyorum. <b>D ( ) Y ( )</b>	76. Eşim kişiliğimin bazı yönlerini değiştirmemi istiyor. <b>D ( ) Y ( )</b>
58. Eşimin ailesinin bazı gelenek ve adetlerine uymakta zorlanıyorum. <b>D ( ) Y ( )</b>	77. Biz birbirimizin en iyi arkadaşız. <b>D ( ) Y ( )</b>
59. Eşimle her hangi bir konuda aynı fikirde olmadığımız zaman, bunu oturup tartışırız. <b>D ( ) Y ( )</b>	78. Hiçbir zaman eşimin ailesinden kaynaklanan bir sorun yaşamayız. <b>D ( ) Y ( )</b>
60. Eşim sinirlendiği zaman etraftaki eşyaları fırlatır veya yere atar. <b>D ( ) Y ( )</b>	79. Oldukça mutlu bir çift olduğumuza inanıyorum. <b>D ( ) Y ( )</b>
61. Eşim kazancımızdan fazlasını harcamaktan bir türlü vazgeçmiyor. <b>D ( ) Y ( )</b>	80. İlişkimizde yoğun bir aşk ve sevgi var. <b>D ( ) Y ( )</b>
62. Eşimin ailesiyle sürekli beraber olmamız beni rahatsız ediyor. <b>D ( ) Y ( )</b>	81. Eşim bana karşı çok acımasız. <b>D ( ) Y ( )</b>
63. Her gün eşimle beraber paylaşabileceğim bir şeylere zaman ayırıırım. <b>D ( ) Y ( )</b>	82. Eşimle beraber boş zamanlarımızı çok güzel değerlendiririz. <b>D ( ) Y ( )</b>
64. Eşim cinsel birlikteliğimizden benim kadar zevk alır. <b>D ( ) Y ( )</b>	83. Eşimin kredi kartı borçları beni bıktırdı. <b>D ( ) Y ( )</b>
65. Eşim sinirliyken bana kaba kuvvet sergilemez. <b>D ( ) Y ( )</b>	84. Onsuz bir hayatı düşünemiyorum. <b>D ( ) Y ( )</b>
66. Eşim boş zamanlarını benimle paylaşmaktan mutluluk duyar. <b>D ( ) Y ( )</b>	85. Tartıştığımız zaman, eşim ortak bir noktada buluşmamıza yardımcı olur. <b>D ( ) Y ( )</b>
67. Eşim ailesiyle ilgili eleştirileri duymaya dayanamaz. <b>D ( ) Y ( )</b>	86. Huzurlu bir evlilik ortamının özlemi içerisindeyim. <b>D ( ) Y ( )</b>
68. Başarılı bir beraberliğimiz olduğuna inanıyorum. <b>D ( ) Y ( )</b>	87. Eşimin beni yeterince sevmediğini düşünüyorum. <b>D ( ) Y ( )</b>
69. Eşim hiçbir zaman beni, zarar vermek yada canımı yakmakla tehdit etmedi. <b>D ( ) Y ( )</b>	88. Eşimle beraber her şeyin üstesinden gelebileceğimize inanıyorum. <b>D ( ) Y ( )</b>
70. Eşimle beraber oyun ve eğlenceye bir hayli zaman	89. Eşim bana yeterince ilgi göstermiyor.

ayırırız. <b>D ( ) Y ( )</b>	<b>D ( ) Y ( )</b>
71. Eşimin vücudumda çürük veya darbe izleri bıraktığı oluyor. <b>D ( ) Y ( )</b>	90. Birbirimize yeterince yakın değiliz. <b>D ( ) Y ( )</b>
72. Eşim beni içinden gelerek sarılıp öpmez. <b>D ( ) Y ( )</b>	91. Bazen aramızdaki anlaşmazlığın günlerce sürdüğü oluyor. <b>D ( ) Y ( )</b>
73. Biz birbirimiz için yaratılmışız. <b>D ( ) Y ( )</b>	92. Bazen kendimi çok yalnız hissediyorum. <b>D ( ) Y ( )</b>

***Bu Bölümdeki Sorular Sadece Çocuk Sahibi Çiftlere Aittir***

93. Çocuklarımızı yetiştirmek konusunda eşimle mükemmel bir uyum içerisindeyiz. <b>D ( ) Y ( )</b>	98. Çocuklarımızı yetiştirme konusunda eşimle eşit sorumluluğa sahibiz. <b>D ( ) Y ( )</b>
94. Eşim mükemmel bir anne / baba dır. <b>D ( ) Y ( )</b>	99. Eşim çocuklara yeterince ilgi göstermez. <b>D ( ) Y ( )</b>
95. Eşim çocuklarla yeterince zaman geçirmez. <b>D ( ) Y ( )</b>	100. Çocuklarla ilgili kuralları, eşimle beraber koyarız. <b>D ( ) Y ( )</b>
96. Çocuklarımıza vereceğimiz terbiye konusunda çoğu zaman hem fikiriz. <b>D ( ) Y ( )</b>	101. Eşimle çocuklarla ilgili konularda anlaşmazlık yaşamayız. <b>D ( ) Y ( )</b>
97. Eşim çocukların bakımını üstlenmeyi daha çok benden bekler. <b>D ( ) Y ( )</b>	

## MF07-01 ÇALIŞMASI YAŞAM KALİTESİ (SF36) FORMU

Adı-Soyadı:

Tarih:

1. Genel sağlığını nasıl değerlendirirsiniz ?

Bir tanesini yuvarlak içine alınız

Mükemmel	1
Çok iyi	2
İyi	3
Orta	4
Kötü	5

2. Geçen yıl ile karşılaştırıldığında, sağlığını şu an için nasıl değerlendirirsiniz ?

Bir tanesini yuvarlak içine alınız

Geçen seneden çok daha iyi	1
Geçen seneden biraz daha iyi	2
Geçen sene ile aynı	3
Geçen seneden biraz daha kötü	4
Geçen seneden çok daha kötü	5

3. Aşağıdaki tipik bir günümüzde yapmış olabileceğiniz bazı aktiviteler yazılmıştır. Sağlığınız bunları yaparken sizi sınırlandırmakta mıdır ? Öyleyse ne kadar ?

Bir tanesini yuvarlak içine alınız

AKTİVİTELER	Evet, çok kısıtlıyor	Evet, çok az kısıtlıyor	Hayır, hiç kısıtlamıyor
a. Kuvvet gerektiren aktiviteler, koşma, ağır eşyaları kaldırmak, zor sporlar	1	2	3
b. Orta aktiviteler, bir masayı oynatmak, elektrik süpürgesi ile süpürmek, bowling,golf	1	2	3
c. Sebze-meyveleri kaldırmak, taşımak	1	2	3
d. Pek çok katı çıkmak	1	2	3
e. Tek katı çıkmak	1	2	3
f. Çömelmek, diz çökmek, eğilmek	1	2	3
g. 1 kilometreden fazla yürüebilmek	1	2	3

h. Pek çok mahalle arası yürüyebilmek	1	2	3
i. Bir mahalleden (sokak) diğerine yürümek	1	2	3
j. Kendi kendine yıkanmak, giyinmek	1	2	3





4. Son 4 hafta içerisinde, fiziksel sağlığınız yüzünden günlük iş veya aktivitelerinizde aşağıdaki problemlerle karşılaştınız mı ?

Bir tanesini yuvarlak içine alınız

EVET HAYIR

- |  |   |   |
|--|---|---|
| a. İş yada diğer aktiviteler için harcadığınız zamanda kesinti | 1 | 2 |
| b. İsteddiğinizden daha az miktar işin tamamlanması            | 1 | 2 |
| c. İşin veya diğer aktivitelerin çeşidinde kısıtlama           | 1 | 2 |
| d. İş veya diğer aktiviteleri yaparken zorluk olması           | 1 | 2 |

5. Son 4 hafta içerisinde, duygusal problemler (örnek-üzüntü ya da sinirli hissetmek) yüzünden günlük iş veya aktivitelerinizde aşağıdaki problemlerle karşılaştınız mı ?

Bir tanesini yuvarlak içine alınız

EVET HAYIR

- |  |   |   |
|--|---|---|
| a. İş yada diğer aktiviteler ayırdığınız süreden kesilme oldu mu ? | 1 | 2 |
| b. İsteddiğinizden daha az kısım tamamlanması                      | 1 | 2 |
| c. İşin veya diğer aktiviteleri eskisi gibi dikkatli yapmama       | 1 | 2 |

6. Geçen 4 hafta içinde, fiziksel sağlık veya duygusal problemler, aileniz, arkadaşınız, komşularınız veya gruplar ile olan normal sosyal aktivitelerinize ne kadar engel oldu?

Bir tanesini yuvarlak içine alınız

- |               |   |
|---------------|---|
| Hiç           | 1 |
| Çok az        | 2 |
| Orta derecede | 3 |
| Biraz         | 4 |
| Oldukça       | 5 |

7. Son 4 hafta içerisinde, ne kadar fiziksel acı (ağrı) hissettiniz?

Bir tanesini yuvarlak içine alınız

- |                |   |
|----------------|---|
| Hiç            | 1 |
| Çok az         | 2 |
| Orta           | 3 |
| Çok            | 4 |
| İleri derecede | 5 |
| Çok şiddetli   | 6 |

8. Son 4 hafta içerisinde, ağrı normal işinize ne kadar engel oldu?

Bir tanesini yuvarlak içine alınız

Hiç	1
Çok az	2
Orta	3
Çok	4
İleri derecede	5

9. Aşağıdaki sorular sizin son 4 hafta içerisinde kendinizi nasıl hissettiğiniz ve işlerin nasıl gittiği ile ilgilidir. Lütfen her soru için hissettiğinize en yakın olan sadece 1 cevap verin.

Bir tanesini yuvarlak içine alınız

	Her Zaman	Çoğu Zaman	Bir Kısım	Bazen	Çok Nadir	Hiçbir Zaman
a. Kendinizi capcanlı hissediyormusunuz?	1	2	3	4	5	6
b. Çok sınırlı bir kişi misiniz?	1	2	3	4	5	6
c. Kendinizi hiçbir şey güldürmeyecek kadar batmış hissediyormusunuz?	1	2	3	4	5	6
d. Kendinizi sakin ve huzurlu hissettiniz mi?	1	2	3	4	5	6
e. Çok enerjiniz var mı?	1	2	3	4	5	6
f. Kendinizi çökmüş ve karamsar hissettiniz mi?	1	2	3	4	5	6
g. Yıpranmış hissettiniz mi?	1	2	3	4	5	6
h. Mutlu bir insan mıydınız?	1	2	3	4	5	6
i. Yorulmuş hissettiniz mi?	1	2	3	4	5	6

10. Geçen 4 hafta içinde, fiziksel sağlık veya duygusal problemler, sosyal aktivitelerinize (arkadaşları, akrabaları ziyaret etmek gibi) ne kadar engel oldu?

Bir tanesini yuvarlak içine alınız

Her zaman	1
Çoğu zaman	2
Bazı zamanlarda	3
Çok az zaman	4
Hiçbir zaman	5

11. Aşağıdaki cümleler sizin için ne kadar doğru ya da yanlış?

Bir tanesini yuvarlak içine alınız

	Tamamen Doğru	Çoğunlukla Doğru	Bilmiyorum	Çoğunlukla Yanlış	Tamamen Yanlış
a. Diğer insanlardan biraz daha kolay hasta oluyorum	1	2	3	4	5
b. Tanıdığım herkes kadar sağlıklıyım	1	2	3	4	5
c. Sağlığımın kötüleşmesini bekliyorum	1	2	3	4	5
d. Sağlığım mükemmel	1	2	3	4	5

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

**Adı Soyadı:** Sefa AKTAY

**Doğum Tarihi:** 28/02/1990

**Görev Yeri:** Özel Elit Samyelim Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi (2016- Görevini Sürdürmekte)

**Eğitim Düzeyi:** Üsküdar Üniversitesi Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Öğrencisi

(2014-2017)

Fatih Üniversitesi - Psikoloji Bölümü

(2008-2013)

**Yabancı Dil:** İngilizce ( Intermediate Seviyesi)

**İş Deneyimi:** 2010- Minik Kurbağalar Anaokulu( Stajyer Psikolog)

2011- Gaziantep 25 Aralık Devlet Hastanesi( Stajyer Psikolog)

2012- İstanbul Bakırköy Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Hastanesi (Stajyer Psikolog)

2012- Gaziantep Devlet Hastanesi Psikiyatri Polikliniği( Stajyer Psikolog)

2013- PETAD Derneği Eğitim Koçu ve Eğitim Koordinatörü

2013-2014- Türk Silahlı Kuvvetleri (Psikolog)

2014- Samyelim Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi (Psikolog)

2016- Samyelim Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi (Müdür / Psikolog)

### Katıldığı Eğitim Programları:

Aile ve Çift Terapisi Programı

WISC-R Uygulama Sertifikası

Travma Sonrası Stres Bozukluğu Temel Eğitimi ve Psikolojik İlk Yardım Eğitimi  
Psikososyal Destek ve Travma Eğitimi

Sağlık Alanında Bütünleşme Adına İnterdisipliner Adımlar

Beden Dili ve İletişim

Diksiyon

Bağımlılıkla Mücadele Kursu

Madde Bağımlılığını Önleme