



Üniversite Öğrencileri Arasında Romantik İlişkilerde Sosyal Medya Kıskançlığı

Ömer BÜBER

Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Hizmet ABD, Sosyal Hizmet Bölümü, obuber11@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9295-3789>

Zehra TURAN

Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Hizmet ABD, Sosyal Hizmet Bölümü, zhr_ardic@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2957-5380>

Elif GÖKDOĞAN ŞAHİN

Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Hizmet ABD, Sosyal Hizmet Bölümü, elif.g.sahin@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0634-570X>

Muhammed Çağrı ADEMOĞLU

Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Hizmet ABD, Sosyal Hizmet Bölümü, ademoglu.c7@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6510-165X>

Prof. Dr., Hasan Hüseyin TAYLAN

Sakarya Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, htaylan@sakarya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3968-7546>

Özet

Amaç: Bu çalışma, üniversite öğrencilerinde romantik ilişkilerde sosyal medya kıskançlığı düzeyini ve bu kıskançlık düzeyinin çeşitli demografik değişkenlerle olan ilişkisini incelemektedir. Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanımının romantik ilişkilere olan etkisini sosyal medya kıskançlığı çerçevesinde ortaya koymaktır. Çalışma, Türkiye’de bir devlet üniversitesinde öğrenim gören 332 lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, “Romantik İlişkilerde Sosyal Medya Kıskançlığı Ölçeği” uygulanmıştır. Ölçek, sosyal medya ortamında yaşanan kıskançlık duygusunu ölçen alt boyutlar içermektedir.

Yöntem: Araştırma nicel tipte ve tanımlayıcı bir araştırmadır. Veri analizleri Jamovi istatistik programı kullanılarak yapılmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Tanımlayıcı istatistikler ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Bulgular: Araştırma sonuçları, katılımcıların %56,3’ünün orta düzeyde, %15,7’sinin ise yüksek düzeyde sosyal medya kıskançlığı yaşadığını göstermiştir. Demografik değişkenler incelendiğinde, cinsiyet, ilişki durumu, sınıf ve ilişki süresi açısından kıskançlık düzeylerinde anlamlı farklar bulunmamıştır. Ancak gelir durumu, toplam kıskançlık puanı ve “Sosyal Medya Alanına Saygı ve Güven” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yaratmıştır.

Özellikle geliri giderinden az olan öğrencilerin sosyal medya kıskançlığı puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç: Bu bulgular, sosyal medyanın romantik ilişkilerde kıskançlık üzerinde etkili olduğunu ve ekonomik koşulların bu duygu üzerinde belirleyici olabileceğini göstermektedir. Araştırma, sosyal medya kullanımının ilişki dinamikleri üzerindeki karmaşık etkilerini anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin dijital ortamda yaşadıkları duygusal deneyimlere ışık tutmaktadır. Ayrıca, elde edilen sonuçlar, romantik ilişkilerde iletişim ve güvenin artırılmasına yönelik müdahalelerin geliştirilmesi için temel oluşturabilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya kıskançlığı, romantik ilişkiler, üniversite öğrencileri, dijital iletişim

Social Media Jealousy in Romantic Relationships Among College Students

Abstract

Purpose: This study examines the level of social media jealousy in romantic relationships among university students and its relationship with various demographic variables. The aim of the research is to reveal the impact of social media use on romantic relationships within the framework of social media jealousy. The study was conducted with 332 undergraduate students enrolled at a state university in Turkey. Participants were administered the “Social Media Jealousy Scale in Romantic Relationships,” which includes sub-dimensions measuring jealousy experienced in social media environments.

Method: The research is quantitative and descriptive in nature. Data analyses were performed using Jamovi statistical software, and it was determined that the data followed a normal distribution. Descriptive statistics and one-way ANOVA were applied.

Findings: The results indicated that 56.3% of participants experienced moderate levels of social media jealousy, while 15.7% experienced high levels. When demographic variables were examined, no significant differences were found in jealousy levels based on gender, relationship status, academic year, or relationship duration. However, income level created statistically significant differences in the total jealousy score and the “Respect and Trust in Social Media Space” sub-dimension. Specifically, students whose income was less than their expenses had higher social media jealousy scores.

Conclusion: These findings suggest that social media influences jealousy in romantic relationships and that economic conditions may be a determining factor in this emotion. The study provides important data for understanding the complex effects of social media use on relationship dynamics and sheds light on the emotional experiences of university students in digital environments. Additionally, the results may serve as a basis for developing interventions aimed at enhancing communication and trust in romantic relationships.

Keywords: Social media jealousy, romantic relationships, university students, digital communication

GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızla yaygınlaştığı günümüzde, sosyal medya platformları bireylerin iletişim, sosyalleşme ve bilgiye erişim gibi temel ihtiyaçlarını karşılamada merkezi bir rol oynamaktadır. 2024 yılı verilerine göre, dünya genelinde 5,04 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta; Türkiye’de ise bu sayı 57,5 milyona ulaşmaktadır (We Are Social, 2024). Bu veriler, sosyal medyanın bireylerin gündelik yaşamına ne ölçüde entegre olduğunu ve dijital etkileşim biçimlerinin yaygınlığını açıkça ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın sunduğu bu çok yönlü iletişim olanakları, bireylerin günlük hayatında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya; haber alma, eğlenme, eğitim, alışveriş, kendini ifade etme ve ilişkileri sürdürme gibi çok çeşitli işlevleriyle bireylerin dijital yaşamının merkezinde yer almaktadır (Kristian vd., 2024; Schloemer vd., 2022; Lee vd., 2019). Bu platformlar, kullanıcılarına sosyal etkileşim kurma fırsatları sunmaktadır. Dahası içeriklerin hızla yayılmasına olanak tanıyan yapısıyla dijital kültürün şekillenmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, bireylerin yaşam tarzlarını, düşünce biçimlerini ve kişilerarası ilişkilerini dönüştürmektedir. Özellikle genç kullanıcılar için neredeyse alışkanlık düzeyinde bir kullanım halini almaktadır (Turner ve Prince, 2020).

Sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerindeki etkileri, günümüzde önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Literatür, sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla birlikte partnerler arasında kıskançlık, güvensizlik, kontrolcü davranışlar ve çatışma gibi olumsuz ilişki dinamiklerinin ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Bouffard vd., 2021; Liang, 2024). Partnerlerin sosyal medya üzerindeki etkileşimleri, özellikle belirsizlik içeren durumlarda kıskançlık duygusunu tetikleyebilmektedir. Bu durum bireyleri gözetleme, sınır koyma ya da partnerin dijital etkinliklerini denetleme gibi kontrolcü davranışlara yöneltebilmektedir (Emond vd., 2023; Fox ve Warber, 2014). Ayrıca sosyal medya aracılığıyla alternatif romantik ilişki seçeneklerine erişimin kolaylaşması, duygusal ve cinsel sadakatsizlik olasılığını artırarak bağlılık düzeyini ve ilişki doyumunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Abbasi, 2019; McDaniel vd., 2017).

Sosyal medya kaynaklı kıskançlık, geleneksel kıskançlıktan farklı olarak dijital etkileşimlere, “beğeni”, “yorum” ya da “çevrim içi saat bilgisi” gibi dijital ipuçlarına dayanmaktadır (Muisse vd., 2009). Bu durum, kıskançlığın biçim ve şiddet olarak yeniden tanımlanmasına ve romantik ilişkilerde yeni çatışma biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle genç yetişkinler ve üniversite öğrencileri, hem sosyal medyayı en yoğun kullanan gruplardan biri olmaları hem de romantik ilişkilerle ilgili deneyimlerinin şekillendiği bir gelişim döneminde bulunmaları nedeniyle bu konuda incelenmeye değer bir örneklem grubunu temsil etmektedir (Utz ve Beukeboom, 2011).

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinde sosyal medya kaynaklı romantik kıskançlık düzeylerini ölçmek ve bu duygunun demografik faktörlerle ilişkisini ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Böylece dijital çağda romantik ilişkilerin dinamiklerine dair önemli bilgiler edinilmesi ve bu

alandaki sorunların çözümüne katkı sağlanması hedeflenmektedir. Araştırmada, Aydın ve Uzun (2021) tarafından geliştirilen "Romantik İlişkilerde Sosyal Medya Kıskançlığı Ölçeği (RİSMKÖ)" kullanılarak katılımcıların kıskançlık eğilimleri ölçülmüş ve bu eğilimlerin belirli sosyo-demografik faktörlerle nasıl ilişkilendiği analiz edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Cinsiyet, romantik ilişkilerde sosyal medya kıskançlığı düzeylerini anlamlı şekilde etkiler.

H2: Katılımcıların ilişki durumu (ilişkisi olanlar ve olmayanlar), sosyal medya kıskançlığı düzeylerinde anlamlı fark yaratır.

H3: Sınıf düzeyi, sosyal medya kıskançlığı düzeylerinde anlamlı farklılık gösterir.

H4: İlişki süresi, sosyal medya kıskançlığı düzeylerini anlamlı şekilde etkiler.

H5: Gelir düzeyi, sosyal medya kıskançlığı düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturur.

Bu hipotezler doğrultusunda elde edilen bulguların, dijital çağda romantik ilişkilerde yaşanan sorunlara dair farkındalık oluşturmaya ve çözüm önerilerinin geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma, bireylerin romantik ilişkilerinde partnerlerine yönelik sosyal medya kullanımına bağlı kıskançlık tutumlarını ölçmeyi ve bu tutumların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemeyi amaçlayan tanımlayıcı ve betimleyici bir nicel çalışmadır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de bir ildeki devlet üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örnekleme ise bu evrenden basit rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 332 lisans öğrencisinden oluşmaktadır.

Çalışmada, katılımcıların cinsiyet, bölüm, sınıf, ilişki durumu, ilişki süresi ve ekonomik durum gibi demografik bilgilerini içeren, araştırmacı tarafından geliştirilen bir demografik bilgi formu kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, Aydın ve Uzun (2021) tarafından geliştirilen ve 5’li Likert tipinde toplam 21 maddeden oluşan “Romantik İlişkilerde Sosyal Medya Kıskançlığı Ölçeği (RİSMKÖ)” uygulanmıştır. Ölçek, “Kısıtlayıcı ve Kontrolcü Tutum”, “Şüpheli ve Gözetleyici Tutum” ve

“Sosyal Medya Alanına Saygı ve Güven” olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekten alınan puan arttıkça bireyin romantik ilişkilerinde partnerine yönelik sosyal medya kıskançlığı eğiliminin de arttığı kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, yüksek puanlar bireyin partnerinin sosyal medya faaliyetlerine karşı daha fazla kontrolcü, şüpheli veya güvensiz bir tutum sergilediğini; düşük puanlar ise daha fazla güven, saygı ve bireysel alana hoşgörü gösterildiğini yansıtmaktadır. Alt boyutlar özelinde ise, yüksek puanlar ilgili tutumların (örneğin şüphelilik veya kontrolcülük) daha yoğun yaşandığını göstermektedir.

Veriler, 1 Kasım 2022 ile 31 Ocak 2023 tarihleri arasında üniversite kampüsünde bulunan sosyal alanlarda, kafelerde ve restoranlarda yüz yüze anket uygulanarak toplanmıştır. Katılımcılara çalışma hakkında bilgi verildikten sonra veri toplama sürecine geçilmiş; araştırmacı, katılımcıların sorularını yanıtlayabilmek amacıyla sürece gözlemci olarak dâhil olmuştur.

Toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve Jamovi 2.6.44 programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak, verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. Tabachnick ve Fidell’e (2013) göre bu değerlerin -1.5 ile +1.5 aralığında olması normallik varsayımının karşılandığını göstermektedir. Bu doğrultuda, analizlerde bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA gibi parametrik testler kullanılmıştır. Ölçekten elde edilen puanların ortalamaları dikkate alınarak bulgular yorumlanmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgilerine göre dağılımı

Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	250	75,3
Erkek	82	24,7
Sınıf		

1. sınıf	87	26,2
2. sınıf	100	30,1
3. sınıf	55	16,6
4. sınıf	90	27,1
Gelir Düzeyi		
Geliri giderinden az	93	28,0
Geliri giderine denk	197	59,3
Geliri giderinden fazla	42	12,7
İlişki Durumu		
İlişkisi yok	144	43,4
İlişkisi var	188	56,6
İlişki süresi		
0-12 ay	216	65,1
1-2 yıl	41	12,3
3-4 yıl	25	7,5
4 yıl ve daha fazla	50	15,1
Toplam	332	100

Araştırmaya katılan 332 bireyin demografik ve sosyoekonomik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %75,3'ünün kadın, %24,7'sinin ise erkektir. Sınıf dağılımına bakıldığında, en yüksek oran %30,1 ile 2. sınıf öğrencilerinde, en düşük oran ise %16,6 ile 3. sınıf öğrencilerinde yer almaktadır.

Gelir düzeyi açısından katılımcıların büyük çoğunluğu (%59,3) gelirin giderine denk olduğunu belirtirken, %28'i gelirin giderinden az, %12,7'si ise gelirin giderinden fazla olduğunu ifade

etmiştir. İlişki durumu bakımından ise katılımcıların %56,6'sının bir ilişkisi bulunmakta, %43,4'ü ise ilişkisizdir.

İlişki süresi dağılımına bakıldığında, ilişkisi olanların büyük kısmı (%65,1) 0-12 ay arasında bir ilişkiye sahiptir. Verilere göre, katılımcıların çoğunluğunu kadınlar ve 2. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Gelir düzeyleri genellikle giderlerine yakındır.

Tablo 2. Bölümlere göre katılımcıların dağılımları

Bölümler	n	%
İktisadi ve İdari Bilimler	92	27,7
Sağlık Bilimleri	91	27,4
Mühendislik ve Teknik Alanlar	42	12,8
Sosyal Bilimler	32	9,6
Fen Bilimleri	24	7,2
Sanat, Tasarım ve Medya	15	4,5
Eğitim Bilimleri	13	3,9
Hukuk	11	3,3
İlahiyat ve İslami İlimler	8	2,4
Dil ve Edebiyat	4	1,2
Toplam	332	100

Araştırmaya katılan 332 öğrencinin bölüm dağılımı incelendiğinde, en yüksek temsil oranı İktisadi ve İdari Bilimlere (%27,7) aittir. Bunu Sağlık Bilimleri (%27,4) takip etmektedir. Mühendislik ve Teknik Alanlar %12,8 ile üçüncü sırada yer almakta, Sosyal Bilimler ise %9,6 oranında temsil edilmektedir. Diğer bölümler ise sırasıyla Fen Bilimleri (%7,2), Sanat, Tasarım ve Medya (%4,5), Eğitim Bilimleri (%3,9), Hukuk (%3,3), İlahiyat ve İslami İlimler (%2,4) ve Dil ve Edebiyat (%1,2) şeklinde daha düşük oranlarda katılımcı içermektedir.

Tablo 3. RİMSKÖ'ye ait tanıtıcı bilgileri

Ölçek	Ort.	Ss.	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alpha (α)
RİMSKÖ Toplam	55,3	13,3	0,167	-0,584	0,886
Kısıtlayıcı ve kontrolcü tutum	20,7	6,28	0,389	-0,261	0,814
Şüpheli ve gözetleyici tutum	17,3	4,24	-0,055	0,058	0,679
Sosyal medya alanına saygı ve güven	19,8	5,63	0,134	-0,773	0,733

RİMSKÖ ölçeğinin ortalama puanı 55,3 olup, puanların standart sapması 13,3 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin çarpıklık değeri 0,167 ile dağılımın hafif sağa çarpık olduğunu göstermektedir. Basıklık değeri -0,584 olup, dağılımın normal dağılıma kıyasla biraz basık (platykurtik) olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca, Cronbach Alpha katsayısı 0,886 olarak bulunmuş ve bu da ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tabachnick ve Fidell (2013), verilerin normallik değerlendirmesinde çarpıklık ve basıklık katsayılarının önemini vurgulamaktadır. Özellikle, çarpıklık ve basıklık katsayılarının mutlak değerlerinin ± 1.5 olması durumunda verilerin normal dağılıma uygun kabul edilebileceğini belirtmektedirler. Buna göre ölçek verilerinin normal dağılım gösterdiği dikkate alınarak, veri analizlerinde t-testi ve ANOVA analizlerinin kullanılması uygun bulunmuştur.

Tablo 4. Romantik ilişkilerde sosyal medya kıskançlığı düzeylerine göre puan dağılımı

	n	%
Kıskanç değil	93	28,0
Orta derecede kıskanç	187	56,3
Çok kıskanç	52	15,7
Toplam	332	100

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük bir kısmı (%56,3) orta düzeyde sosyal medya kaynaklı kıskançlık sergilemektedir. Katılımcıların %28,0'ı kıskançlık eğilimi göstermemekte, %15,7'si ise yüksek düzeyde kıskançlık göstermektedir.

Tablo 5. Cinsiyete göre ölçek ve alt boyut puan ortalamaları ile t-testi sonuçları

	Kadın (Ort ± Ss)	Erkek (Ort ± Ss)	t	p
Ölçek Toplam Puanı	56.0 ± 13.34	53.1 ± 12.90	1.73	0.084
Kısıtlayıcı ve Kontrolcü Tutum	21.0 ± 6.36	19.8 ± 5.96	1.55	0.122
Şüpheli ve Gözetleyici Tutum	17.5 ± 4.24	16.7 ± 4.22	1.40	0.161
Sosyal Medya Alanına Saygı ve Güven	20.1 ± 5.60	18.9 ± 5.66	1.72	0.086

Kadın ve erkek katılımcıların ölçek toplam puanları ile alt boyutlara ilişkin ortalamaları karşılaştırıldığında, kadınların tüm ölçüm boyutlarında erkeklere göre biraz daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Ancak, yapılan bağımsız örneklem t-testleri sonucunda, ölçek toplam puanı ($t=1.73$, $p=0.084$), kısıtlayıcı ve kontrolcü tutum ($t=1.55$, $p=0.122$), şüpheli ve gözetleyici tutum ($t=1.40$, $p=0.161$) ile sosyal medya alanına saygı ve güven ($t=1.72$, $p=0.086$) boyutlarında kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 6. İlişki durumuna göre sosyal medyada kıskançlık ölçeği puanlarının karşılaştırılması

	İlişkisi Yok (Ort ± Ss)	İlişkisi Var (Ort ± Ss)	t	p
Ölçek Toplam Puanı	55.3 ± 13.14	55.2 ± 13.41	0.05	0.962
Kısıtlayıcı ve Kontrolcü Tutum	21.2 ± 6.35	20.4 ± 6.22	1.06	0.289

	İlişkisi Yok (Ort $\pm$ Ss)	İlişkisi Var (Ort $\pm$ Ss)	t	p
Şüpheli ve Gözetleyici Tutum	17.2 $\pm$ 4.12	17.4 $\pm$ 4.34	-0.48	0.632
Sosyal Medya Alanına Saygı ve Güven	19.6 $\pm$ 5.71	20.0 $\pm$ 5.57	-0.71	0.480

Katılımcıların ilişki durumuna göre ölçek toplam puanı ve alt boyut puanları karşılaştırıldığında, hem “ilişkisi yok” hem de “ilişkisi var” gruplarının ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Yapılan bağımsız örneklem t-testleri sonucunda ölçek toplam puanı ($t=0.05$, $p=0.962$), kısıtlayıcı ve kontrolcü tutum ($t=1.06$, $p=0.289$), şüpheli ve gözetleyici tutum ($t=-0.48$, $p=0.632$) ve sosyal medya alanına saygı ve güven ($t=-0.71$, $p=0.480$) boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 7. Sınıf Düzeyine Göre Ölçek Puanları ve ANOVA Analizi

	Sınıf	N	Ort.	Ss	SE	F	p
Ölçek Toplam Puanı	1. Sınıf	87	55.3	13.44	1.44	0.69	0.557
	2. Sınıf	106	55.6	13.10	1.30		
	3. Sınıf	55	53.0	12.97	1.70		
	4. Sınıf	90	56.2	13.57	1.43		

	Sınıf	N	Or t.	Ss	SE	F	p
Kısıtlayıcı ve Kontrolcü Tutum	1. Sınıf	87	20. 6	6.21	0.6 7	1.5 1	0.21 3
	2. Sınıf	10 0	21. 0	6.00	0.6 0		
	3. Sınıf	55	19. 3	5.84	0.7 9		
	4. Sınıf	90	21. 4	6.83	0.7 2		
Şüpheli ve Gözetleyici Tutum	1. Sınıf	87	17. 5	4.06	0.4 4	0.8 4	0.47 3
	2. Sınıf	10 0	17. 5	4.26	0.4 3		
	3. Sınıf	55	16. 5	4.45	0.6 0		
	4. Sınıf	90	17. 4	4.26	0.4 5		
Sosyal Medya Alanına Saygı ve Güven	1. Sınıf	87	19. 8	5.67	0.6 1	0.0 6	0.97 8
	2. Sınıf	10 0	19. 7	5.55	0.5 6		
	3. Sınıf	55	19. 8	6.29	0.8 5		
	4. Sınıf	90	20. 1	5.35	0.5 6		

Katılımcıların sınıf düzeylerine göre ölçek toplam puanı ve alt boyut puanları karşılaştırıldığında, farklı sınıf grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ölçek toplam puanı için yapılan varyans analizi sonucunda ($F = 0.69$, $p = 0.557$), kısıtlayıcı ve kontrolcü tutumda ($F = 1.51$, $p = 0.213$), şüpheli ve gözetleyici tutumda ($F = 0.84$, $p = 0.473$) ve sosyal medya alanına saygı ve güven boyutunda ($F = 0.06$, $p = 0.978$) sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır.

Tablo 8. İlişki Süresine Göre Durumuna Göre Ölçek Puanları ve ANOVA Analizi

	İlişki Süre	N	Ortalama	SS	SE	F	p
			a				
Ölçek Toplam Puanı	0-12 ay	21	54.6	12.8	0.8	0.4	0.7
		6		2	7	6	1
	1-2 yıl	41	56.3	14.2	2.2		
				6	3		
	3-4 yıl	25	57.2	13.2	2.6		
Kısıtlayıcı ve Kontrolcü tutum				4	5		
	4 yıl ve üzeri	50	56.1	14.5	2.0		
				7	6		
	0-12 ay	21	20.6	6.06	0.4	0.2	0.8
		6			1	8	4
	1-2 yıl	41	21.4	6.78	1.0		
					6		
	3-4 yıl	25	21.4	6.06	1.2		
					1		
	4 yıl ve üzeri	50	20.4	6.97	0.9		
					9		

Şüpheli ve Gözetleyici tutum	0-12 ay	21	17.2	4.16	0.2	0.1	0.9
		6			8	4	4
	1-2 yıl	41	17.3	4.11	0.6		
					4		
	3-4 yıl	25	17.5	4.17	0.8		
Sosyal medya alanına saygı ve güven					4		
	4 yıl ve üzeri	50	17.6	4.80	0.6		
					8		
	0-12 ay	21	19.4	5.42	0.3	1.4	0.2
		6			7	0	5
	1-2 yıl	41	20.0	5.97	0.9		
					3		
	3-4 yıl	25	21.0	5.71	1.1		
					4		
	4 yıl ve üzeri	50	21.0	6.11	0.8		
					7		

Katılımcıların sosyal medya kullanım süresine göre ölçek toplam puanı ve alt boyut puanları karşılaştırıldığında, gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ölçek toplam puanı için yapılan varyans analizi sonucu ($F = 0.46$, $p = 0.71$), kısıtlayıcı ve kontrolcü tutum ($F = 0.28$, $p = 0.84$), şüpheli ve gözetleyici tutum ($F = 0.14$, $p = 0.94$) ve sosyal medya alanına saygı ve güven ($F = 1.40$, $p = 0.25$) boyutlarında sosyal medya kullanım süresinin etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 9. Gelir Durumuna Göre Ölçek Puanları ve ANOVA Analizi

			O		S	F	p
Gelir düzeyi		N	rt	Ss			
			.		E		
Ölçek Toplam Puanı	Geliri	giderinden	9	58	12.	1.	3.
	az		3	.2	74	3	4
						2	5
	Geliri	giderine	1	54	13.	0.	
	denk		9	.3	28	9	
			7			5	
	Geliri	giderinden	4	53	13.	2.	
	fazla		2	.2	70	1	
						2	
Kısıtlayıcı ve Kontrolcü Tutum	Geliri	giderinden	9	21	6.0	0.	2.
	az		3	.8	9	6	0
						3	8
	Geliri	giderine	1	20	6.4	0.	
	denk		9	.3	0	4	
			7			6	
	Geliri	giderinden	4	20	5.8	0.	
	fazla		2	.5	9	9	
						1	
Şüpheli ve Gözetleyici Tutum	Geliri	giderinden	9	18	3.9	0.	2.
	az		3	.1	2	4	7
						1	3
							0.0
							70

			O			S E	F	p
Gelir düzeyi			N	rt	Ss			
			.					
	Geliri	giderine	1			0.		
			9	17	4.2	3		
			7	.1	3	0		
	Geliri	giderinden	4	16	4.8	0.		
			2	.4	0	7		
						4		
Sosyal Medya Alanına Saygı ve Güven	Geliri	giderinden	9	21	5.8	0.	3.	0.0 27
			3	.2	5	6	7	
						1	3	
	Geliri	giderine	1			0.		
			9	19	5.4	3		
			7	.4	2	9		
	Geliri	giderinden	4	18	5.7	0.		
			2	.7	4	8		
						9		

Katılımcıların gelir durumu ile ölçek toplam puanı ve alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, gelir grubuna göre ölçek toplam puanlarında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F = 3.45$, $p = 0.035$). Geliri giderinden az olan katılımcıların puan ortalamaları diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır. Kısıtlayıcı ve kontrolcü tutumda ise gelir grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($F = 2.08$, $p = 0.130$). Şüpheli ve gözetleyici tutumda anlamlılık sınırına yakın bir sonuç gözlenmiş ($F = 2.73$, $p = 0.070$), sosyal medya alanına saygı ve güven boyutunda ise gelir grupları arasında anlamlı fark saptanmıştır ($F = 3.73$, $p = 0.027$). Bu bulgular, gelir düzeyi arttıkça sosyal medya alanına saygı ve güven algısının azaldığını göstermektedir.

TARTIŞMA

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinde romantik ilişkilerde sosyal medya kıskançlığı düzeyi ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında sosyal medya kıskançlığının çeşitli boyutları değerlendirilmiş ve demografik faktörlerin bu duygu üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, katılımcıların önemli bir bölümünün orta ve yüksek düzeyde sosyal medya kıskançlığı yaşadığını, özellikle gelir durumunun bu kıskançlık düzeyleri üzerinde anlamlı farklılık yarattığını göstermiştir.

Çalışmalar sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların bireyler arasında sosyal karşılaştırmaları tetiklediğini ve buna bağlı olarak kıskançlığın oluştuğunu göstermektedir (Appel, Gerlach ve Crusius, 2016; Lin ve Utz, 2015). Yukarı yönlü sosyal karşılaştırmalar, insanların sahip olmadıkları yaşam tarzları, ilişkiler veya fiziksel görünüm karşısında yetersizlik hissetmesine neden olabilir. Bu durum ise kıskançlık düzeylerini artırabilir (Krasnova vd., 2013). Düşük gelirli öğrencilerin kıskançlık düzeylerinin daha yüksek olması, sosyoekonomik kaynaklara erişimin sosyal karşılaştırma süreçleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Lüks yaşam, tatil, sosyal etkinlik gibi içeriklere sıkça maruz kalmak, gelir düzeyi düşük bireylerde daha yoğun kıskançlık tepkilerine neden olabilmektedir (Chou ve Edge, 2012; Ünal ve Yıldız, 2023). Nitekim üniversite öğrencileriyle yapılan bazı çalışmalarda da sosyal medya içeriklerinin, kıskançlık, düşük benlik saygısı ve sosyal dışlanma gibi duyguları tetiklediği bildirilmiştir (Feinstein et al., 2013; Şahin, 2021).

Çalışmada; cinsiyetin sosyal medya kıskançlığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu bulgu, sosyal medya kıskançlığının geleneksel kıskançlık biçimlerinden farklılaştığını düşündürmektedir. Geleneksel kıskançlık araştırmalarında cinsiyet farklılıkları belirgindir. Genellikle erkeklerin daha çok cinsel, kadınların ise duygusal kıskançlık yaşadığı bildirilmiştir (Guerrero ve Andersen, 1998). Ancak dijital ortama odaklanan daha güncel araştırmalar, sosyal medya kıskançlığında cinsiyet farkının anlamlı olmayabileceğine işaret etmektedir (Utz ve Beukeboom, 2011).

Çalışmada ilişkinin süresi ve mevcut ilişki durumu da sosyal medya kıskançlığı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır. Bu durum, sosyal medya kıskançlığının bireylerin dijital ortamlarda yaptığı algısal değerlendirmelere ve sosyal karşılaştırmalara dayalı olarak geliştiğini göstermektedir. Örneğin, bir kişi partnerinin eski arkadaşlarıyla olan etkileşimlerini ya da

beğenilerini sosyal medyada gördüğünde, bu durumu tehdit olarak algılayabilir. Ya da başka bir kullanıcı, sosyal medyada paylaşılan mutlu çift fotoğraflarını gördüğünde, kendi ilişkisini yetersiz bulabilir. Bu tür içerikler doğrudan sadakatsizlik içermese bile, bireyin zihninde kıskançlık duygusunu tetikleyebilir. Yani kıskançlık, çoğu zaman gerçek bir olaydan değil, dijital ortamda yapılan öznel değerlendirmelerden ve sosyal karşılaştırmalardan beslenmektedir. Sosyal medya içerikleri, bireyleri yalnızca partnerleriyle değil; aynı zamanda çok sayıda, hatta çoğu zaman yabancı kişilerle kıyaslama yapmaya yöneltmektedir. Bu da sosyal medya kıskançlığını, geleneksel kıskançlık kalıplarından ayırıştıran bir yapı haline getirmektedir (Muise, Christofides ve Desmarais, 2009).

Çalışmada gelir durumu dışındaki değişkenlerin sosyal medya kıskançlığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu durum, elde edilen bulguların kültürel bağlam ve örneklem özelliklerinden etkilenebileceğini düşündürmektedir. Bazı araştırmalar cinsiyet farklılıklarını belirgin şekilde ortaya koymaktadır (Fox ve Warber, 2014). Ancak bazı çalışmalar, bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığını bildirmektedir (Utz ve Beukeboom, 2011). Bu çelişkili sonuçlar, sosyal medya kıskançlığının yalnızca demografik özelliklerle açıklanamayacağını göstermektedir. Sosyal medya kullanım biçimleri, toplumsal normlar, toplumsal cinsiyet rolleri ve bireysel psikolojik faktörler de bu tür kıskançlığın oluşumunda etkili olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, üniversite öğrencileri arasında romantik ilişkilerde sosyal medya kıskançlığının yaygın bir duygu olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, özellikle ekonomik koşullar ile sosyal medya kıskançlığı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Gelir durumu düşük olan öğrencilerin daha yüksek kıskançlık puanlarına sahip olması, ekonomik faktörlerin hem ilişki dinamikleri hem de dijital ortamdaki duygusal tepkiler üzerinde belirleyici olabileceğini düşündürmektedir.

Bununla birlikte, cinsiyet, ilişki durumu, sınıf düzeyi ve ilişki süresi gibi demografik değişkenlerin kıskançlık düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaması dikkat çekicidir. Bu durum, sosyal medya kıskançlığının geleneksel kıskançlık biçimlerinden farklılaştığını ve dijital ortama özgü etkileşimsel dinamiklerle şekillendiğini göstermektedir. Araştırma sonuçları, sosyal medya

kullanımının romantik ilişkiler üzerinde çok katmanlı ve karmaşık etkiler yarattığını ortaya koyarak alanyazına önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırma bulgularına dayanarak, üniversite öğrencilerinde romantik ilişkilerde sosyal medya kıskançlığının olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik eğitim ve farkındalık programlarının geliştirilmesi önerilmektedir. Bu tür programlar, genç bireylerin dijital ortamlarda yaşadıkları kıskançlık duygularını tanımalarına, anlamlandırmalarına ve bu duygularla başa çıkmalarına yardımcı olabilir. Böylece ilişkilerde güvenin güçlenmesi ve duygusal dayanıklılığın artması sağlanabilir.

Ayrıca, sosyal medya kıskançlığı nedeniyle ilişki problemleri yaşayan bireyler için psikolojik danışmanlık ve destek hizmetlerinin erişilebilirliği artırılmalıdır. Özellikle düşük gelir grubundaki öğrencilerin daha yüksek kıskançlık düzeylerine sahip olması, bu gruplara yönelik özel destek mekanizmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu tür destekler, dijital çağın beraberinde getirdiği ilişkişel zorluklara karşı koruyucu bir önlem işlevi görebilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, sosyal medya kıskançlığının farklı demografik, psikolojik ve kültürel değişkenlerle ilişkisi daha kapsamlı biçimde incelenmelidir. Özellikle nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması, bireylerin romantik ilişkilerinde sosyal medya temelli kıskançlık deneyimlerini daha derinlemesine anlamaya katkı sağlayacaktır. Bu tür çalışmalar, dijitalleşen ilişki biçimlerine daha bütüncül ve bağlamsal bir bakış açısı kazandırabilir.

Son olarak, sosyal medya platformlarının kullanıcıların mahremiyet, güven ve dijital sınırlar konusundaki ihtiyaçlarını gözeterek teknik ve etik düzenlemelerle geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Dijital araçların, ilişkilerde olumsuz duygusal tepkileri azaltacak şekilde tasarlanması ve kullanıcıların psikososyal refahını destekleyecek özelliklerle donatılması, daha sağlıklı ve sürdürülebilir dijital ilişkilerin kurulmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Abbasi, I. (2019). Social media addiction in romantic relationships: Does user's age influence vulnerability to social media infidelity? *Personality and Individual Differences*. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.10.038>
- Aydın, Y. E., & Uzun, N. B. (2021). Romantik ilişkilerde sosyal medya kıskançlığı ölçeği (RİSMKÖ): Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(44), 7883–7911.
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49.
- Bouffard, S., Giglio, D., & Zheng, Z. (2021). Social media and romantic relationship: Excessive social media use leads to relationship conflicts, negative outcomes, and addiction via mediated pathways. *Social Science Computer Review*, 40, 1523–1541. <https://doi.org/10.1177/08944393211013566>
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121.
- Emond, M., Vaillancourt-Morel, M., Métellus, S., Brassard, A., & Daspe, M. (2023). Social media jealousy and intimate partner violence in young adults' romantic relationships: A longitudinal study. *Telematics and Informatics*, 79, 101956. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101956>
- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161–170.
- Fox, J., & Warber, K. (2014). Social networking sites in romantic relationships: Attachment, uncertainty, and partner surveillance on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 3–7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0667>
- Guerrero, L. K., & Andersen, P. A. (1998). The dark side of jealousy and envy: Desire, delusion, desperation, and destructive communication. In B. H. Spitzberg & W. R. Cupach (Eds.), *The dark side of close relationships* (pp. 33–70). Lawrence Erlbaum Associates.

Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? *Wirtschaftsinformatik Proceedings* 2013.

Kristian, N., Sensuse, D., & Lusa, S. (2024). Enhancing knowledge sharing on social media: The role of functionalities in user engagement and information quality. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i10.6676>

Lee, J., Kim, J., & Choi, J. (2019). The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties. *Telematics and Informatics*, 39, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.006>

Liang, Z. (2024). The impact of social media on romantic relationships in China. *Communications in Humanities Research*. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/43/20240108>

McDaniel, B., Drouin, M., & Cravens, J. (2017). Do you have anything to hide? Infidelity-related behaviors on social media sites and marital satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 66, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.031>

Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *Cyberpsychology & Behavior*, 12(4), 441–444. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0263>

Schloemer, T., Rocco, I., & Kolip, P. (2022). It matters what we do: Relationships between forms of media use and life satisfaction of adolescents. *The European Journal of Public Health*, 32. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckac131.467>

Şahin, Z. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kıskançlık düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(1), 112–130.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.

Turner, M., & Prince, E. (2020). Being together apart: Does communication via social media help or harm romantic relationships? In *Handbook of personal relationships* (pp. 584–597). https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_43

Utz, S., & Beukeboom, C. J. (2011). The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(4), 511–527.

Ünal, A., & Yıldız, A. (2023). Sosyal medya kullanımının sosyal karşılaştırma ve kıskançlık üzerindeki etkisi: Gelir düzeyinin rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 38(2), 205–222.

We Are Social. (2024, Şubat). Dijital 2024 Türkiye. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/3degJ.pdf>