

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**ENFORMASYON ÇAĞINDA AİLE OLGUSU TEMELİNDE  
EVLİLİK İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

**Esra KIYMAZ**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman: Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK**

**ARALIK - 2023**

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ENFORMASYON ÇAĞINDA AİLE OLGUSU TEMELİNDE**  
**EVLİLİK İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

**DOKTORA TEZİ**

**Esra KIYMAZ**

**Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri**

**“Bu tez 28/12/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

<b>JÜRİ ÜYESİ</b>	<b>KANAATI</b>
Prof. Dr. Sevim ATİLA DEMİR	Başarılı
Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK	Başarılı
Doç. Dr. Ayda SABUNCUĞLU İNANÇ	Başarılı
Doç. Dr. Sefer KALAMAN	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Selcen VODİNALI	Başarılı

## ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

**Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?**

**Evet**

**Hayır**

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

**Esra KIYMAZ**

**28/12/2023**

## ÖN SÖZ

Bugün, sosyal medyanın gündelik yaşamın önemli bir bölümüne nüfuz etmiş olması ve bu anlamda yaşanan toplumsal değişme, aile içi iletişim ve ilişkilerde belki de henüz tam olarak tanımlayamadığımız bir dönüşüm yaratmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının günlük hayatımızdaki yaygın kullanımı, iletişim biçimlerimizi ve kurduğumuz ilişkileri değiştirmektedir. Bu bağlamda, evlilik iletişimi ve sosyal medya ilişkisi de giderek daha fazla önem kazanan bir konudur. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, evli çiftler arasındaki iletişim dinamikleri de değişime uğramaktadır. Bu değişimi tarif etmek henüz güçtür. Bu konuda yapılan çalışmalarda, her geçen yıl yeni sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum, yeni sorular ve anlaşılmayı bekleyen yeni olgulara yönelik merakı da canlı tutmaktadır. Bu çalışmaya başlama motivasyonunu da aynı merak sağlamıştır.

Bu çalışmayı tamamlamamda, bana her adımda yol gösteren danışmanım Sayın Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK'a verdiği cesaret ve destek için teşekkür ederim. Ayrıca, araştırma süreci boyunca, çalışmaya değerli katkılarını sunan Sayın Prof. Dr. Sevim ATİLA DEMİR, Sayın Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ, Sayın Doç. Dr. Sefer KALAMAN ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Selcen VODİNALI'ya teşekkür ederim.

Ve bu çalışmaya katılarak, zengin bir veri elde edilmesini sağlayan tüm katılımcılara ayırdıkları vakit ve paylaşımları için teşekkür ederim.

Son olarak, Annem Sayın Müzeyyen KIYMAZ'a ve Babam Sayın Şemseddin KIYMAZ'a ailem oldukları için teşekkür ederim.

**Esra KIYMAZ**

**28/12/2023**

# İÇİNDEKİLER

<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>11</b>
1.1. Olgusal Olarak Aile ve Aile Kuramları.....	11
1.1.1. Yapısal Fonksiyonel Kuram.....	12
1.1.2. Çatışmacı Kuram.....	13
1.1.3. Feminist Kuram.....	14
1.1.4. Ekolojik Kuram.....	15
1.1.5. Alışveriş Kuramı.....	15
1.1.6. Sembolik Etkileşimci Kuram.....	17
1.1.7. Gelişimsel Kuram.....	18
1.1.8. Aile Sistemleri Kuramı.....	18
1.2. Aile İçi İletişim ve Evlilik İletişimi.....	20
1.2.1. Aile İçi İletişim.....	20
1.2.2. Evlilikte İletişim.....	23
1.2.3. Evlilikte İletişimi Etkileyen Faktörler.....	26
1.3. Enformasyon Çağı ve Sosyal Medya.....	31
1.3.1. Enformasyon Çağı Kavramı.....	31
1.3.2. Sosyal Medya ve Uygulamalar.....	38
1.3.3. Sosyal Medya ve Toplumsal Değişme.....	43
1.3.4. Sosyal Medya ve Eleştiriler.....	45
1.4. Evlilik İletişimi ve Sosyal Medya İlişkisi.....	50
1.4.1. Evlilikte Sosyal Medya İletişimi.....	50
1.4.2. Sosyal Medya Kullanımının Evlilik İletişimine Etkileri.....	52
1.4.3. Evlilik ve Sosyal Medya İlişkisi ile İlgili Bazı Yayın ve Araştırmalar.....	56
<b>2. BÖLÜM: YÖNTEM</b> .....	<b>62</b>
2.1. Araştırma Modeli.....	62
2.1.1. Katılımcıların Belirlenmesi.....	64
2.1.2. Veri Toplama Araçları.....	66

2.1.3. Verilerin Toplanması ve Analiz Prosedürü .....	69
<b>3. BÖLÜM: BULGULAR .....</b>	<b>71</b>
3.1. Araştırmanın Birinci Aşamasına İlişkin Bulgular .....	71
3.1.1. Katılımcıların Kişisel Bilgileri .....	71
3.1.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	72
3.1.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları .....	73
3.1.2. Eşler Arası İletişimin Doğası .....	76
3.1.2.1. Açıklık .....	77
3.1.2.2. Birbirini Anlama .....	80
3.1.2.3. Çatışma İletişimi .....	84
3.1.3. Sosyal Medyada Özel Hayat .....	89
3.1.3.1. Evlilik Bilgisinin Paylaşılması .....	90
3.1.3.2. Eşle Birlikte Çekilmiş Profil Fotoğrafi .....	92
3.1.3.3. Eş ve Aile ile İlgili Sosyal Medya Paylaşımları .....	95
3.1.4. Sosyal Medya İletişimi .....	98
3.1.4.1. Evlenmeden Önce Eşin Sosyal Medya Profilini İnceleme .....	99
3.1.4.2. Eşle Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden Kurulan İletişim .....	101
3.1.4.3. Eşle Birlikte Yapılan Sosyal Medya Faaliyetleri .....	107
3.1.4.4. Eşle Olumlu Sosyal Medya Etkileşiminin Anlamı .....	108
3.1.5. Sosyal Medya Kullanımı ve Evlilik İletişimi .....	111
3.1.5.1. Şifre Paylaşımı .....	112
3.1.5.2. Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Sorunlar .....	114
3.1.5.3. Eşin Karşı Cinsle Etkileşimi .....	117
3.1.5.4. Sosyal Medyada Akrabalar ile Etkileşim .....	120
3.1.6. Sosyal Medya Algısı .....	123
3.1.6.1. Sosyal Medya Kuralları .....	124
3.1.6.2. Evlilik ve Aile ile İlgili Bilgilendirici İçerikler .....	129
3.1.6.3. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Roller .....	133
3.1.6.4. Avantaj ve Tehditler .....	137
3.2. Araştırmanın İkinci Aşamasına İlişkin Bulgular .....	143
3.2.1. Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri .....	144
3.2.2. Odak Grup Görüşmelerine İlişkin Bulgular .....	144

3.2.2.1. Sosyal Medya İletişiminin Evlilik İletişimine Entegrasyonu ve Anlam .....	145
3.2.2.2. Sosyal Medya ve Çatışma İletişimi.....	155
3.2.2.3. Sosyal Medya ve Evlilikte Toplumsal Cinsiyet Rollerini.....	172
3.2.2.4. Sosyal Medya ve Evlilik Yoluyla Edinilen Kimlikler .....	181
<b>SONUÇ .....</b>	<b>187</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>205</b>
<b>EK .....</b>	<b>219</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ .....</b>	<b>253</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	72
<b>Tablo 2:</b> Cinsiyete Göre Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Platformları .....	73
<b>Tablo 3:</b> Yaşa Göre Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Platformları .....	74
<b>Tablo 4:</b> Cinsiyete Göre Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri.....	74
<b>Tablo 5:</b> Yaşa Göre Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri.....	75
<b>Tablo 6:</b> Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	75
<b>Tablo 7:</b> Yaşa Göre Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	76
<b>Tablo 8:</b> Cinsiyete Göre Katılımcıların Bildirdiği Açıklık Düzeyi .....	77
<b>Tablo 9:</b> Açık İletişim ve İmal/Üstü Kapalı Konuşmalar.....	78
<b>Tablo 10:</b> Cinsiyete Göre Katılımcıların Bildirdiği Birbirini Anlamama Nedenleri....	80
<b>Tablo 11:</b> Cinsiyete Göre Katılımcıların Bildirdiği Çatışma Konuları .....	84
<b>Tablo 12:</b> Yaşa Göre Katılımcıların Bildirdiği Çatışma Konuları.....	85
<b>Tablo 13:</b> Cinsiyete Göre Çatışma İletişim Biçimleri .....	85
<b>Tablo 14:</b> Cinsiyete Göre Evlilik Bilgisi Paylaşma.....	90
<b>Tablo 15:</b> Cinsiyete Göre Eşle Birlikte Çekilmiş Profil Fotoğrafi Kullanma .....	92
<b>Tablo 16:</b> Cinsiyete Göre Eş/Aile ile İlgili Sosyal Medya Paylaşımı Yapma.....	95
<b>Tablo 17:</b> Cinsiyete Göre Evlenmeden Önce Eşin Sosyal Medya Profilini İnceleme ..	99
<b>Tablo 18:</b> Cinsiyete Göre Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden İletişim Kurma Nedenleri.....	101
<b>Tablo 19:</b> Evlilik Yılına Göre Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden İletişim Kurma Nedenleri.....	102
<b>Tablo 20:</b> Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden İletişim Kurma ve Açıklık Düzeyi .....	102
<b>Tablo 21:</b> Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden İletişim Kurma ve Çatışma İletişimi .....	103
<b>Tablo 22:</b> Cinsiyete Göre Eşle Birlikte Yapılan Sosyal Medya Faaliyetleri .....	107
<b>Tablo 23:</b> Çocuk Durumuna Göre Eşle Birlikte Yapılan Sosyal Medya Faaliyetleri..	108
<b>Tablo 24:</b> Cinsiyete Göre Eşle Olumlu Sosyal Medya Etkileşiminin Anlamı .....	108
<b>Tablo 25:</b> Yaşa Göre Eşle Olumlu Sosyal Medya Etkileşiminin Anlamı .....	109
<b>Tablo 26:</b> Evlilik Yılına Göre Eşle Olumlu Sosyal Medya Etkileşiminin Anlamı .....	109
<b>Tablo 27:</b> Cinsiyete Göre Eşler Arasında Şifre Paylaşımı.....	112



<b>Tablo 28:</b> Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Sorunlar .....	114
<b>Tablo 29:</b> Evlilik Yılına Göre Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Sorunlar .....	114
<b>Tablo 30:</b> Çocuk Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Sorunlar.....	115
<b>Tablo 31:</b> Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Sorunlar ve Çatışma İletişimi .....	115
<b>Tablo 32:</b> Cinsiyete Göre Eşin Karşı Cinsle Etkileşimi Hakkında Görüşler.....	118
<b>Tablo 33:</b> Evlilik Yılına Göre Eşin Karşı Cinsle Etkileşimi Hakkında Görüşler.....	118
<b>Tablo 34:</b> Eşin Karşı Cinsle Etkileşimi Hakkındaki Görüşler ve Çatışma Konuları...	119
<b>Tablo 35:</b> Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Akrabalar ile Etkileşim .....	120
<b>Tablo 36:</b> Sosyal Medyada Akrabalar ile Etkileşim ve Çatışma Konuları.....	121
<b>Tablo 37:</b> Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Eşe Kural Koyma Hakkında Görüşler ....	124
<b>Tablo 38:</b> Evlilik Yılına Göre Sosyal Medyada Eşe Kural Koyma Hakkında Görüşler .....	124
<b>Tablo 39:</b> Çocuk Durumuna Göre Sosyal Medyada Eşe Kural Koyma Hakkında Görüşler.....	125
<b>Tablo 40:</b> Cinsiyete Göre Evlilik/Aile ile İlgili Bilgilendirici İçerikler Hakkında Görüşler.....	129
<b>Tablo 41:</b> Evlilik Yılına Göre Evlilik/Aile ile İlgili Bilgilendirici İçerikler Hakkında Görüşler.....	130
<b>Tablo 42:</b> Çocuk Durumuna Göre Evlilik/Aile ile İlgili Bilgilendirici İçerikler Hakkında Görüşler .....	130
<b>Tablo 43:</b> Cinsiyete Göre Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ile İlgili İçerikler Hakkında Görüşler.....	133
<b>Tablo 44:</b> Çocuk Durumuna Göre Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ile İlgili İçerikler Hakkında Görüşler .....	134
<b>Tablo 45:</b> Çalışma Durumuna Göre Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ile İlgili İçerikler Hakkında Görüşler .....	135
<b>Tablo 46:</b> Cinsiyete Göre Evlilikte Sosyal Medyanın Avantajları Hakkında Görüşler	137
<b>Tablo 47:</b> Cinsiyete Göre Evlilikte Sosyal Medyanın Oluşturduğu Tehditler Hakkında Görüşler.....	139
<b>Tablo 48:</b> Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri .....	144

## ÖZET

**Başlık:** Enformasyon Çağında Aile Olgusu Temelinde Evlilik İletişimi ve Sosyal Medya Kullanımı

**Yazar:** Esra KIYMAZ

**Danışman:** Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK

**Kabul Tarihi:** 28/12/2023

**Sayfa Sayısı:** vii (ön kısım) + 218 (ana kısım) + 34 (ek)

Bu çalışma, aile içi evlilik iletişimi ve sosyal medya ilişkisini, evlilik iletişimindeki değişim bağlamında ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, evli bireylerin sosyal medyada özel hayatlarıyla ilgili yaptıkları paylaşımlar, eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden kurdukları iletişim, sosyal medyanın evlilik iletişimine yansımaları ve evli bireylerin sosyal medyayı nasıl algıladıkları araştırılmıştır. Çalışmada yöntem olarak, fenomenolojik nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Veri toplama prosedürü iki aşamalıdır. Birinci aşamada, yarı yapılandırılmış 30 görüşme yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak, açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak belirlenen 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere 30 katılımcı yarı yapılandırılmış görüşmelerin örneklemini teşkil etmektedir. Katılımcılar belirlenirken evli ve sosyal medya kullanıcısı olmaları esas alınmıştır. İkinci aşamada, 2 odak grup görüşmesi yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak, birinci aşamada elde edilen sonuçlara göre hazırlanmış odak grup görüşme formu kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi yapılan katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 2 gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta, yarı yapılandırılmış görüşme yapılan katılımcılar arasından seçilen 6 katılımcı, ikinci grupta, ön görüşme havuzundan seçilen 6 katılımcı bulunmaktadır. Birinci aşamada toplanan verinin analizinde, MAXQDA Nitel Analiz Programı'nda tımdengelsel nitel içerik çözümlemesi prosedürü uygulanmıştır. Analiz sonucu, görüşme formlarında 1627 kodlama yapılmış ve eşler arası iletişimin doğası, sosyal medyada özel hayat, sosyal medya iletişimi, sosyal medya kullanımı ve evlilik iletişimi, sosyal medya algısı olmak üzere 5 tema, 18 kategori ve alt kategoriler oluşturulmuştur. İkinci aşamada toplanan verinin analizinde, nitel içerik çözümlemesi prosedürü uygulanmıştır. Analiz sonucu, birinci aşamada elde edilen sonuçlar derinleştirilmiştir. Sonuçlar, sosyal medyada özel hayatın paylaşılmasının normalleştiğini, katılımcıların eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden bir iletişim dili geliştirdiklerini ve sosyal medyanın evlilik iletişimine entegre olduğunu göstermektedir. Ancak, (1) demografik faktörlerin, (2) ilişki dinamiklerinin, (3) bireysel tercihlerin, (4) bireylerin sosyal medya algıları ve sosyal medya kullanım biçimlerinin, (5) bireylerin farkındalık düzeyinin ve (6) kültürel kodların evlilikte sosyal medya iletişimini, evlilik iletişimi ve sosyal medya ilişkisini etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Öte yandan, toplumsal cinsiyet rolleri ve evlilik yoluyla edinilen kimliklerin dönüşümü de bu ilişkide önemli bir rol oynamaktadır. Sonuçlar, sosyal medyanın evlilik iletişimine olumlu ya da olumsuz etkileri olduğunu, ancak temelde belirleyici olmadığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Aile İçi İletişim, Evlilik İletişimi, Sosyal Medya, Sosyal Medya İletişimi

<b>ABSTRACT</b>	
<b>Title of Thesis:</b> Marital Communication and Social Media Use on the Basis of Family Phenomenon in the Information Age	
<b>Author of Thesis:</b> Esra KIYMAZ	
<b>Supervisor:</b> Assoc. Prof. Nesrin AKINCI ÇÖTOK	
<b>Accepted Date:</b> 28/12/2023	<b>Number of Pages:</b> vii (pre text) + 218 (main body) + 34 (add)
<p>This study aims to reveal the relation between marital communication and social media in the context of changes in marital communication. In line with this purpose, the shares of married individuals about their private lives on social media, the communication they establish with their spouses through social media applications, the reflections of social media on marital communication and how married individuals perceive social media were investigated. Phenomenological qualitative research method was chosen as the method of the study. The data collection procedure is in two stages. In the first stage, 30 semi-structured interviews were conducted. A semi-structured interview form consisting of open-ended questions was used as a data collection tool. The sample of the semi-structured interviews consisted of 30 participants, 15 women and 15 men, who were selected using purposive sampling and snowball sampling methods. The participants were determined on the basis of being married and social media users. In the second stage, 2 focus group interviews were conducted. The focus group interview form prepared according to the results obtained in the first stage was used as a data collection tool. The participants who were interviewed in the focus group consisted of 2 groups selected by purposive sampling method. In the first group, there are 6 participants selected among the participants who were interviewed through semi-structured interviews, and in the second group, there are 6 participants selected from the pre-interview pool. In the analysis of the data collected in the first phase, deductive qualitative content analysis procedure was applied in MAXQDA Qualitative Analysis Programme. As a result of the analysis, 1627 codes were made in the interview forms and 5 themes, 18 categories and subcategories were formed as the nature of communication between spouses, private life in social media, social media communication, social media use and marital communication and social media perception. In the analysis of the data collected in the second stage, qualitative content analysis procedure was applied. As a result of the analysis, the results obtained in the first stage were deepened. The results show that sharing private life on social media is normalised, the participants develop a communication language with their spouses through social media applications, and social media is integrated into marital communication. However, it was concluded that (1) demographic factors, (2) relationship dynamics, (3) individual preferences, (4) individuals' perception of social media and social media usage patterns, (5) individuals' level of awareness, and (6) cultural codes affect social media communication in marriage and the relation between marital communication and social media. On the other hand, gender roles and the transformation of identities through marriage are crucial in this context. The results show that social media has positive or negative effects on marital communication, but it is not fundamentally decisive.</p>	
<b>Keywords:</b> Family Communication, Marital Communication, Social Media, Social Media Communication	

## GİRİŞ

Aile ilişkileri, her çağda ve toplumda, insanlar için önemli ve merkezi bir yere sahip olmuştur. Evlilikle ve kan bağı ile oluşan aile, eşler, ebeveynler, çocuklar ve kardeşler arasındaki karmaşık ilişkilerinin süregeldiği toplumsal bir olgudur. Bu olguyu açıklamak, hem akademik hem siyasal hem de ideolojik olarak her zaman gündemde olan bir sorunsaldır. Bu çalışmada, birinci bölümde açıklanan aile kuramları, aile yapısını, işleyişini, işlevlerini ve ailedeki değişimleri anlamak amacıyla geliştirilmiş kuramlar olarak, aile kavramını farklı perspektiflerden anlamaya çalışmaktadır. Toplumcu perspektife göre, toplumun en küçük birimi olarak tanımlanan aile, toplumsal meseleleri ele almada temel referans noktasını oluşturmaktadır. Ailenin toplumu temsil ettiği görüşüne dayanan bu yaklaşım, aynı zamanda toplumun aileyi şekillendirdiğini de ifade eder. Ayrıca, bireyin toplumsallaşması sürecinde karşılaştığı ilk toplumsal kurum olarak ele alınan aile, makro düzeyde son derece önemli bir etki gücüne sahip olabilmektedir.

Bireyci perspektife göre, ailenin kendi oluşumu çerçevesinde nasıl şekilleneceği ve gelişeceği eşler arasındaki ilişki dinamikleriyle yakından ilişkilidir. Bu noktada, evlenen iki kişinin ne ölçüde sağlıklı oldukları ve sağlıklı bir evlilik yürüttükleri ailenin işleyişi ve sürdürülebilirliği anlamında aileden de önemli hale gelmektedir. Sağlıklı evliliğin öncelikli koşulu ise eşler arasındaki iletişimin sağlıklı olmasıdır. Zira, ailenin oluşması, sürdürülmesi ve son bulması, evlilik töreni, bir çocuğun dünyaya gelmesi ya da boşanma gibi değişimlerin ötesinde, aile içindeki iletişimlerden belirlenmektedir. Evlilik iletişimi, bir çiftin duygusal bağını güçlendiren ve çatışmaları yönetmelerine yardımcı olan temel bir unsurdur. Daha da önemlisi, birey tüm hayatını etkileyebilen ilk iletişim deneyimlerini ailesi ile gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, evlilik iletişimi ne kadar sağlıklı ise sağlıklı bir aile içi iletişim ve sağlıklı bir toplum o ölçüde mümkün görünmektedir.

Evlilik iletişimi, bir çiftin ilişkisini etkileyen birçok faktöre bağlıdır. Bu faktörler, çiftin iletişim becerileri, aralarındaki duygusal bağlantı, bilişsel özellikler, kişilik özellikleri, kültürel ve toplumsal etkiler gibi çeşitli alanlardan gelir. Örneğin, eşler arasında açık iletişim, duyguların ifade edilmesini, ihtiyaçların anlaşılmasını ve çatışmaların sağlıklı bir şekilde çözülmesini sağlar. Ayrıca, stresli yaşam olayları, iş stresi, mali zorluklar veya sağlık sorunları ya da cinsiyet, yaş, evlilik yılı, çocuk sahibi olup olmama gibi demografik faktörler de evlilik iletişimini etkileyebilir. Diğer yandan, makro düzeyde yani toplumsal

ölçekte aileyi etkileyen faktörler de evlilik iletişimini etkileyebilecek yeni alanlar açmaktadır.

Aile sürekli değişen dinamik bir yapıdır. Bu anlamda, aileyi etkileyen en önemli faktörlerden biri toplumsal değişimdir. Aile, çağlar boyu toplumsal hareketler, siyasal ve kültürel değişimler ve teknolojik gelişmelerle birlikte dönüşüm geçirmiştir/geçirmektedir (Başaran, 2013, s. 142-145). Bilgisayarın doğuşuyla başladığı varsayılan enformasyon çağının (Kumar, 2013) dijitalleşmeye evrildiği zamanlarda, Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması ve sosyal medyanın hayatımıza girmesi, toplumların son otuz yıl içerisinde baş döndüren bir hızla değişmesine neden olmaktadır. Enformasyon çağı, teknolojik ilerlemelerin ve bilgiye erişimin önemli bir rol oynadığı bir dönemi ifade eder. Bu dönemde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bilginin üretimi, saklanması, işlenmesi, iletilmesi ve erişimi açısından devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır.

Enformasyon çağı, bilgisayarlar, internet, dijital iletişim araçları, cep telefonları ve diğer teknolojik cihazlar gibi yenilikçi teknolojilerin yaygınlaşması ve kullanımının artmasıyla belirginleşmiştir. Bu teknolojik gelişmeler, bilginin hızlı bir şekilde paylaşılmasını, iletişimin kolaylaşmasını ve dünya genelindeki insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmasını sağlamıştır. Ayrıca, bu çağ, bilgiye erişimdeki kolaylık ve çeşitlilik nedeniyle bilgi ekonomisinin ve dijital içerik endüstrisinin yükselişine de tanık olmuştur. İnternet üzerinden bilgiye erişmek, haberleri takip etmek, eğitim almak, ticaret yapmak, sosyal ağlarda etkileşimde bulunmak gibi birçok faaliyet artık günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu değişim, yeni insan davranışlarını ve yeni sosyal olguları beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, sosyal bilimlerde, insan davranışlarını, sosyal ilişkileri ve aile kavramını, iletişim teknolojilerinin gelişmesi bağlamında sorunsallaştıran akademik çalışmaların da sayısı artmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, özellikle internet ve sosyal medyanın topluma ve aileye etkilerini araştıran çalışmaların, genellikle olumsuz varsayımlara dayandığı görülmektedir. Philippe Aries, enformasyon çağında tıpkı kitle kültürünün ortadan kalkmaya başlaması gibi aile kavramının da modern zamanların çekirdek ailesinden uzaklaştığını söylemektedir. Buna göre, enformasyonun yarattığı ev merkezlilik, insanların gün geçtikçe daha fazla bireyselleşmesine hizmet etmekte ve ailenin ihtiyaç duyduğu kolektif amacın ortadan kalkmasına neden olmaktadır (Kumar, 2013, s. 191). Castells (2013, s. 590) “Ağ toplumunun ayırıcı niteliğinin, biyolojik ya da sosyal olsun, hayat döngüsü kavramıyla ilişkili ritimleri parçaladığı

varsayımını ileri sürüyorum” ifadesiyle, enformasyon çağındaki toplumsal örüntülerle ilgili çarpıcı bir iddia ortaya atmaktadır. Özellikle üreme motivasyonu ile ilgili yaptığı tespitler, aile yapısındaki değişimi ortaya koymaya yöneliktir.

Türkçe literatürde, teknolojinin aileye olumsuz etkilerinin olduğu, daha açık bir ifadeyle Türk aile yapısının bozulduğu ve boşanma oranlarının arttığı (Güngör, 2013, s. 375) yönünde yaklaşımlara sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle, internet kullanımının yüz yüze iletişimi azalttığı, aile içi iletişimi bozduğu ve ilişkileri zedelediği yönünde genel bir eğilim bulunmaktadır. Bu bağlamda, internet ve sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kıskançlığı, evlilik kurumunun mahremiyetini ve önemini yitirmesi, yalnızlaşma ve yabancılaşma (Kalaman ve Çelik, 2019, s. 427-430) en fazla öne çıkan araştırma konularıdır. Aslında bu tür yaklaşımların, enformasyon çağı, dijitalleşme ya da sosyal medya ile başlamadığı söylenebilir. Aile kurumunun karşı karşıya olduğu tehditler, sanayi öncesi toplumun geleneksel/geniş aile yapısından sanayileşme ile modern/çekirdek aile yapısına dönüşme sürecinden beri tartışılmaktadır. Örneğin Şentürk’e göre (2019), tek ebeveynli aileler, evliliğe karşı çıkma/evlenmeme, kolayca boşanmak isteme, çocuk yapmama eğilimi, eşcinsel evlilikler ve nikahsız birliktelikler gibi riskler modernleşme ile ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, aile içi iletişim ve ilişkileri olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Artan mobil iletişim ile aile içi iletişimin kesintisiz bir hal aldığı ve bireylerin internet aracılığı ile diğer insanlardan daha fazla aile üyeleri ile iletişim halinde olduğu olumlu araştırma sonuçlarıdır (Wajcman vd., 2008; Katz ve Rice, 2002). Bu noktada, ihtiyacımız olan perspektif, tekno-iyimserlik ya da tekno-kötümserliğe<sup>1</sup> kapılmadan teknolojiyi değil toplumsal olgu ve ilişkileri ölçü almak olmalıdır. Böylelikle, sorunların toplumsal sistemin kendisinden kaynaklanıp kaynaklanmadığını ya da hangi alanlarda teknolojinin belirleyici olduğunu kavramak mümkün olacaktır. Kaldı ki, teknolojiye odaklanmak, şeyleşme ve toplumsal sistemlerin kendisinden kaynaklanan sorunların gizli kalması sonucunu doğurmaktadır (Oskay, 2014, s. 387).

---

<sup>1</sup> “Teknolojik determinizm belirli bir ortamın veya teknolojinin toplum ve sosyal sistemler üzerinde kesin olarak belirgin bir etkisinin olduğunu varsayan medyanın/teknolojinin ve toplumun nedensel ilişkisinin bir tür açıklamasıdır. Bu etkinin olumlu değerlendirildiği durumda, tekno-iyimserlikten söz edebiliriz. Bu etkinin olumsuz değerlendirildiği durumda, tekno-kötümserlikten söz edebiliriz. Tekno-iyimserlik ve tekno-kötümserlik, teknolojik determinizmin normatif boyutlarıdır” (Fuchs, 2016, s.279).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya ile ifade bulan toplumsal dönüşüm, aile düzeyinde anlaşılmayı bekleyen pek çok yeni konu ortaya çıkarmaktadır. Bireyler, ebeveynlik deneyimleri de dahil olmak üzere özel hayatlarını ve gündelik yaşam pratiklerini sosyal medya platformlarında gerçekleştirmektedirler. Literatürde, sosyal medyanın evlilik yoluyla edinilen kimlikleri değiştirme potansiyeline işaret eden çalışmalar mevcuttur. Sosyal medya, çiftlerin tanışmasından düğün ritüellerine ve ebeveynlik deneyimlerine kadar geniş bir yelpazede evlilik yoluyla edinilen kimliklerin değişiminde rol oynamaktadır. Bellou (2015), Amerika Birleşik Devletleri'nde 1990'dan günümüze evlilik oranlarındaki artışı araştırdığı çalışmasında, internetin 21-30 yaş arasındaki evlilik oranlarının artmasına önemli ölçüde katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, hangi çevrimiçi arama yöntemlerinin etkili olduğunu belirlemeye izin vermese de internetin potansiyel partnerlerle tanışmak için kullanılan diğer geleneksel yöntemlerin önüne geçtiğine ve çevrimiçi flört hizmetlerinin evlilik oranlarının artmasına katkıda bulunduğu dair kanıtlar sunulmaktadır.

Serbest (2020), sosyal medyanın ve internet fenomenlerinin etkisiyle, düğün ve doğum geleneklerinin değişim gösterdiğini saptamıştır. Benzer şekilde, Baştok Özkan'ın (2022), İstanbul'un 39 ilçesinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, baby shower ritüeli Türk toplumu içinde daha çok sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla haberdar olunan bir doğum ritüeli olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, bu ritüelin önemli ölçüde bilindiği, uygulandığı ya da uygulanmak istendiği belirlenmiştir. Aktaş (2019), sosyal medyanın annelik kimliğine etkilerini araştırdığı çalışmasında, sosyal medyanın, annelik kimliğinin dönüşümüne katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna göre anneler, bu platformlarda, yaşam tarzlarından alışveriş önerilerine, hamilelik süreçlerinden çocuk bakımına kadar birçok konuda paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu durum, bireylerin sosyal medya profillerinde, özel hayatlarını yansıtan pek çok bilgi bulunmasının gün geçtikçe normal hale geldiğini göstermektedir.

Örneğin, sosyal medya profillerinde ilişki durumunun yazılması, eşle birlikte ortak profil oluşturma, profil fotoğrafı olarak eşle birlikte çekilmiş fotoğrafları tercih etme, eşle ve aile ile yapılan faaliyetleri paylaşma sanal olanın değil gerçeğin bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, kendine has sembollerin kullanıldığı yeni bir iletişim biçimi oluştururken, aynı zamanda eşler arasında ve aile içinde yeni iletişim konuları ortaya çıkarmaktadır. Özellikle, aile üyeleri dışındaki kişilerle iletişimin ve ilişki kurabilmenin

çok kolay bir hale gelmiş olması bir tehdit olarak görülebilmekte ve evliliklerde çatışmaya neden olabilmektedir (Kalaman ve Çelik, 2019; Marshall v.d., 2012). Bu noktada, ailenin işleyişini, dolayısıyla varoluşunu sağlayan sınırların ve kuralların nasıl belirleneceği, mahremiyet gibi konular da önem kazanmıştır. Ailenin sürekliliğinin toplumsal ölçekte önemi düşünüldüğünde söz konusu konuların ortaya konması da gereklilik arz etmektedir.

Diğer yandan, sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimin, evlilik iletişimini tamamlayan bir yönü de söz konusu olabilir. Sosyal medya ve evlilik ilişkisi, birlikte fotoğraf ve video çekmek, içerik paylaşmak ve sosyal medya içeriklerinin eşler arasında sohbet konusu haline gelmesi gibi yeni davranış ve iletişim biçimlerinin sunduğu katkı yönünden değerlendirilebilir (Ledbetter vd., 2010). Ayrıca, sosyal medyada yer alan aile ve evliliklerle ilgili bilgilendirici içeriklerin bireylerin davranış biçimlerini olumlu yönde değiştirebileceği iddia edilebilir. Aynı şekilde, toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan sosyal medya platformlarında tartışılan toplumsal meselelerin, bireylerin aile içindeki rol ve sorumlulukları sorgulama ve yeniden değerlendirmeleri gibi sonuçlarını da toplumsal değişme bağlamında okumak mümkündür. Lissitsa'nın (2019), İsrail'deki 20-45 yaş arası bekarlar arasında her iki cinsiyet için de internet kullanımı ile algılanan en uygun evlilik yaşı arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışma sonuçlarına göre, interneti bilgi edinmek için kullanan katılımcıların, kullanmayanlara kıyasla daha yüksek bir optimal evlilik yaşı algıladıklarını bildirmişlerdir.

Evlilikte sağlıklı iletişim, bireylerin sağlıklı ve mutlu bir yaşam deneyimine sahip olmaları, sağlıklı nesiller yetiştirme ve ailenin istikrarının toplumsal değeri açısından önemini korumaktadır. Sosyal medya, evlilikler için çok uzun bir geçmişe sahip olmayan bir olgudur ve mevcut tartışmalardan anlaşıldığı gibi, evlilik ve sosyal medya ilişkisi, özellikle iletişim bağlamında onlarca soru barındırmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde evlilik iletişimine dahil olan ve etki eden bir olgu olarak sosyal medyanın, evliliklerde tam olarak nasıl bir dönüşüm yarattığını anlamlandırma ihtiyacı belirginleşmektedir. Bu noktadan hareketle, evli bireylerin özel hayatlarını sosyal medyada nasıl yaşadığı, bu anlamda ne tür paylaşımlar yaptıkları, eşleri ile sosyal medya uygulamaları üzerinden nasıl bir iletişim kurdukları, sosyal medyanın eşler arası iletişime nasıl yansıdığı ve sosyal medya kullanımının evli bireyler tarafından nasıl algılandığı araştırmaya değer sorular olarak görülmüştür. Bu noktadan hareketle, evlilik iletişimi ve sosyal medya ilişkisini ve



sosyal medyanın evlilik iletişimde yarattığı değişimi araştırmak, bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

### **Çalışmanın Konusu**

Bu çalışmanın konusu, enformasyon ağı bağlamında iletişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler karşısında, aile içinde evlilik iletişimi ve sosyal medya ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Aile bireyleri tarafından teknolojinin kullanımı ve özellikle sosyal medya, aile kavramına anlaşılmayı bekleyen pek çok yeni konu katmıştır. Bu durum, Türkiye’de aile yapısının detaylı bir incelemesini yapmayı, başka bir ifadeyle makro yapıların analizinden ziyade mikro yapıları incelemeyi gerektirmektedir. Bu nedenle, aile içi iletişime odaklanan, aileyi bir iletişim sistemi olarak ele alan çalışmaların sayısının artmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Ancak, aileyi bir iletişim sistemi olarak ele alırken, bu sistemin evlilik bağı ile oluşuyor olmasının ve evlilik iletişiminin öneminin ihmal edilmemesi gerekir. Eşler arasındaki iletişim ne kadar sağlıklı ise doyumlu, mutlu bir evlilikten ve sağlıklı bir şekilde işleyen bir aile sisteminden söz etmek o kadar mümkündür. Bu nedenle, evlilik iletişimi, aile sisteminin merkezinde kabul edilmek durumundadır. Bu kabul, aileyi toplumsal bir kurum olarak ele alırken, evliliğin de bu kurumun sürdürülebilirliğine olan katkısını varsayımsal olarak kabul etmeyi beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmadaki araştırma deseni, aile olgusu ve evlilik iletişimini temel alarak geliştirilmiş bir yaklaşıma dayanmaktadır. Kavramsal ereve, aile olgusu, aile içi iletişim, evlilik iletişimi ve enformasyon ağı bağlamında sosyal medya iletişiminin detaylı bir şekilde incelendiği dört alt bölümden oluşmaktadır. Aile kuramlarıyla başlayarak, aile içi iletişim ve evlilik iletişimi literatürü incelenmiş, ardından enformasyon ağı, sosyal medya kavramları, toplumsal değişim ve sosyal medyaya yönelik eleştirilere odaklanılarak evlilik iletişimi ile sosyal medya ilişkisi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Son olarak, sosyal medyanın yarattığı toplumsal değişimin aile ve evliliklere etkileri araştıran çalışmalar ele alınmıştır. Bulgular bölümü, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen bulguların analizini içermektedir. İkinci aşamada, birinci aşamada ulaşılan sonuçları derinleştirmek amacıyla yapılan 2 odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen bulgular

analiz edilmektedir. Sonuç bölümünde, analiz sonucu elde edilen bulgular kavramsal çerçeveye göre yorumlanmakta ve tartışılmaktadır.

### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışma, aile kurumu odağında, evlilik iletişimi ve iletişim teknolojileri üzerinden sosyal medya ilişkisinin, evlilik iletişimindeki durumunu ve değişimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde, araştırmanın birinci aşamasında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Evli bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ne düzeydedir?
2. Demografik faktörler evli bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilemekte midir?
3. Evli bireylerin eşleri ile iletişimlerinin doğası nasıldır?
4. Demografik faktörler eşler arasındaki iletişimin doğasını etkilemekte midir?
5. Evli bireyler sosyal medyada özel hayatları ile ilgili ne tür bilgiler paylaşmaktadır?
6. Demografik faktörler evli bireylerin sosyal medyada özel hayatları ile ilgili bilgi paylaşımlarını etkilemekte midir?
7. Evli bireyler sosyal medya uygulamaları üzerinden nasıl iletişim kurmaktadır?
8. Demografik faktörler sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimi etkilemekte midir?
9. Eşler arası iletişimin doğası sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimi etkilemekte midir?
10. Evli bireylerin sosyal medya kullanımları iletişimlerine nasıl yansımaktadır?
11. Demografik faktörler sosyal medya ve evlilik iletişimi ilişkisini etkilemekte midir?
12. Eşler arası iletişimin doğası sosyal medya ve evlilik iletişimi ilişkisini etkilemekte midir?
13. Evli bireylerin sosyal medya kullanımının evlilik ve aileye etkileri hakkındaki algıları nasıldır?
14. Demografik faktörler sosyal medya kullanımının evlilik ve aileye etkileri hakkındaki algılarını etkilemekte midir?
15. Eşler arası iletişimin doğası sosyal medya kullanımının evlilik ve aileye etkileri hakkındaki algılarını etkilemekte midir?

Araştırmanın ikinci aşamasında, bu sorulara bulunan cevaplar ışığında, aşağıdaki sorular cevaplanmaya çalışılacaktır:

1. Sosyal medya iletişiminin evlilik iletişimine entegrasyonunun yaş, cinsiyet, evlilik yılı ya da diğer faktörlerle ilişkisi hakkında evli bireylerin görüşleri nelerdir?
2. Sosyal medya iletişimde evlilik ile ilgili oluşturulan anlamların yaş, cinsiyet, evlilik yılı ya da diğer faktörlerle ilişkisi hakkında evli bireylerin görüşleri nelerdir?
3. Sosyal medyanın çatışma iletişimi ile ilişkisi hakkında evli bireylerin görüşleri nelerdir?
4. Sosyal medya ve evlilikte toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ilişki hakkında evli bireylerin görüşleri nelerdir?
5. Evlilik yoluyla edinilen kimlikler ve sosyal medyada temsil edilen kimlikler arasındaki ilişki hakkında evli bireylerin görüşleri nelerdir?

### **Çalışmanın Önemi**

Bu çalışma, teknolojik gelişmelerin ve internet ve iletişim teknolojilerinin geçirdiği hızlı değişim ve dönüşümün, aile kurumu bağlamında evlilik iletişimine yansımalarını ortaya koyması bakımından alana güncel bir katkı sunmaktadır. Evlilik iletişimi ve iletişim teknolojileri çerçevesinde sosyal medya ilişkisini ortaya çıkarmaya çalışan bu araştırma, bu iki alan arasındaki bağlantının önemini ve gerçek bir problemini ele aldığı için gerekli görülmüştür. Ayrıca, evlilik iletişimi ve sosyal medya arasındaki ilişki hakkında daha fazla bilgi edinmek, evli çiftlerin iletişim stratejilerini iyileştirmelerine ve sorunların üstesinden gelmelerine destek olabilecektir. Bu şekilde, toplumsal yaşamda, evliliklere ve evlilik içindeki öznelerin gerçekçi bir okuryazar olarak sosyal medya kullanımlarına somut bir fayda sağlayabilir.

Demografik özelliklerden kültüre, günlük yaşamdan bireylerin psikolojik sorunlarına kadar pek çok faktör evlilik iletişimini etkilemektedir. Toplumsal dönüşümler ve teknolojik gelişmeler de bireylerin bilişsel özelliklerini, dillerini, davranışlarını, yaşam tarzlarını değiştirdiği için evlilikleri ve aileleri etkilemektedir. Dolayısıyla, evlilik iletişimi ve aile içi iletişimi de etkilemektedir. Sosyal medyanın oluşturduğu dil ve iletişim biçimlerinin evlilik iletişimine nasıl yansıdığını, evlilik iletişiminin kendisindeki değişim bağlamında kavramaya odaklanan bu çalışma nitel olarak tasarlanmıştır. Bu çalışma ile evlilik ve yeni iletişim uygulamaları üzerinden sosyal medya iletişiminin

birlikte okunduğu bir perspektifle, evli çiftlerin sosyal medya uygulamaları üzerinden birbirlerine gönderdikleri mesajları, evliliğe özgü sosyal medya davranışlarını ve bunların nedenlerini görünür kılarak, alana yeni bir katkı sunulmaktadır.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Bu çalışmada yöntem olarak, çalışmanın problemine uygun bir şekilde, Clark Moustakas'ın fenomenolojik nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Nitel araştırmalar, olgular hakkında “neden/nasıl?” sorusunu soran araştırmalardır. İnsan davranışlarının ortama, koşullara ve birçok sosyokültürel etkiye bağlı olması, sosyal bilimlerde nicel araştırmaları yetersiz bırakmaktadır. Nitel araştırmalarda, araştırmacı araştırılacak konuyu doğal ortamında ele alır ve farklı bakış açılarını göz önünde bulundurarak yorumlama yoluna gider. Başka bir ifadeyle, olguları ölçmekten çok olguların anlamlarıyla ilgilenmektedir. “Nitel veri analizinde temel amaç, sosyal gerçekliğin içerisinde gizil bir biçimde bekleyen bilginin gün yüzüne çıkartılmasıdır” (Özdemir, 2010, s. 323). Bu çerçevede, araştırma tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve odak grup görüşme teknikleri seçilmiştir.

Nitel araştırmalarda yarı yapılandırılmış görüşmede; “Görüşmeci kapsam ile ilgili başlıkların kontrol listesini, varsayılan ifadeleri ve soruların sırasını sunan bir görüşme rehberine sahiptir. Ancak genellikle, ifadelerin ve soruların sırası görüşmenin akışına göre şekillenmektedir ve ek olarak görüşülen kişinin söylediklerini devam ettirebilmek için planlanmış sorular da sorulabilmektedir” (Robson, 2015, s. 34). Bu çerçevede oluşturulan birinci görüşme prosedürü, amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleriyle seçilmiş, sosyal medya kullanıcısı ve evli 30 katılımcıya uygulanmıştır. Analiz aşamasında, MAXQDA Nitel Analiz Programı kullanılarak nitel içerik çözümlemesi prosedürü uygulanmıştır.

Nitel araştırmalarda odak grup görüşmeleri ise; belirli bir konu hakkında derinlemesine anlayış elde etmek, katılımcıların düşünce ve duygularını keşfetmek, yeni fikirler geliştirmek ve belirli bir konuda daha fazla içgörü elde etmek amacıyla kullanılan araştırma tekniklerinden biridir. Odak grup görüşmelerinin Krueger'e göre amacı, “anlam çıkarmak değil, anlama; genelleme değil, çeşitliliği tanımlama; katılımcılar hakkında açıklama değil, katılımcıların durumu nasıl algıladığını ortaya çıkarmak” (Çokluk v.d., 2011, s. 98) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, yarı yapılandırılmış görüşmelerden

elde edilen sonuçları derinleştirmek ve daha fazla içgörü kazanmak amacıyla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Mevcut sonuçlara göre ve kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde hazırlanan ikinci görüşme prosedürü, 6'şar katılımcıdan oluşan 2 odak gruba uygulanmıştır. Elde edilen veriler, nitel içerik çözümlemesi tekniğiyle betimlenmiş ve tüm bulgular birleştirilerek, aile kuramlarına göre yorumlanmış ve tartışılmıştır.

### **Sınırlılıklar**

Bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme sorularının uygulanması 30 katılımcı ile sınırlıdır. Odak grup görüşmelerinin uygulanması ise 12 katılımcı ile sınırlıdır. Analiz aşamasında ölçüt alınan değişkenler çalışmanın diğeri bir sınırlılığdır. Çalışmanın kapsam sınırlılıkları, aile içi iletişim bağlamında eşler arası iletişim ve teknolojik gelişmeler bağlamında sosyal medya olarak belirlenmiştir.

## **1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Kavramsal çerçeve, aile olgusu, aile içi iletişim ve evlilik iletişimi, enformasyon çağı ve sosyal medya kavramı ile evlilik iletişimi ve sosyal medya ilişkisinin detaylı bir şekilde incelendiği dört alt bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın başlığı enformasyon çağı kavramıyla başlıyor olsa da aile kurumunun toplumsal öneminden hareketle, birinci bölümde, öncelikle aile kuramları ele alınarak, farklı yaklaşımlarla aile kavramı derinlemesine incelenmektedir.

İkinci bölümde, bu kuramların ışığında, mevcut literatürde aile içi iletişim ve evlilik iletişimini ele alan çalışmalar taranarak evlilik iletişiminin tanımı yapılmaktadır. Bu bölüm, evlilikte iletişimin temel kavramlarını ve bu konuda yapılmış önceki araştırmaların bulgularını içermektedir.

Üçüncü bölümde, sosyal medyanın evlilik iletişimi ile ilişkisini anlayabilmek adına, enformasyon çağı ve sosyal medya kavramlarına odaklanılmaktadır. Sosyal medyanın toplumsal değişimle olan ilişkisi ve sosyal medyaya yönelik eleştiriler, evlilik iletişimi açısından önemli bağlamlar sunmaktadır.

Dördüncü bölümde ise sosyal medyanın yarattığı toplumsal değişimin aile ve evliliklere olan etkilerini araştıran çalışmalar ele alınmaktadır. Bu bölüm, sosyal medyanın aile yapısı ve evlilik ilişkileri üzerindeki etkilerini daha geniş bir perspektiften anlamak için mevcut araştırmalara odaklanarak, çalışmanın ana temelini tamamlamaktadır.

### **1.1. Olgusal Olarak Aile ve Aile Kuramları**

Aileyi tanımlamak basit bir mesele değildir. Aile sosyolojisi literatüründe bulunan kuramsal yaklaşımların her biri aile kavramına farklı bir tanım getirmektedir. Diğer yandan, kuramlar tarafsız yaklaşımlar sunmazlar. Bu nedenle, aile içi iletişime yönelik kuramların arka planını sunmadan yapacağımız aile ve aile içi iletişime yönelik açıklamalar eksik kalacaktır. Kaldı ki, teknolojik gelişmelerin evlilik iletişimini nasıl dönüştürdüğünü araştıran bu çalışma, tek bir perspektif ya da kuram ile kavranamayacak kadar karmaşık iletişim süreçlerinin analizini yapma çabasıdadır. Aileyi inceleyen makro düzey kuramlar; yapısal fonksiyonel kuram, çatışmacı kuram, ekolojik kuram ve feminist kuram, mikro düzey kuramlar; alışveriş (sosyal mübadele) kuramı sembolik etkileşimci kuram, gelişimsel kuram (ailesel evreler) ve aile sistemleri kuramı olarak sınıflandırılmaktadır. Makro düzey kuramlar, aileyi toplumsal bir kurum olarak ele alır

ve ailenin din, siyaset, ekonomi vb. gibi diğerkurumlardan nasıl etkilendiğini ve toplumu nasıl etkilediğini konu edinirler. Mikro düzey kuramlar ise bireylerin aile yaşamındaki deneyimlerine odaklanırlar (Arıkan, 2019, s. 12).

### **1.1.1. Yapısal Fonksiyonel Kuram**

Yapısal fonksiyonel kuram, Auguste Comte, Herbert Spencer ve Emile Durkheim'in işlevselci yaklaşımına yapı kavramının eklenmesiyle ortaya çıkmış makro düzey bir kuramdır. İşlevselcilik, Comte ve Durkheim'in toplumu organların oluşturduğu biyolojik bir organizmaya benzettikleri yaklaşımlarından gelişmiştir. Buna göre, her organın beden çalışmasını sağlayan bir işlevi olduğu gibi, toplumsal kurumların ve olguların da toplumsal işlevleri vardır. Daha sonra, Talcott Parsons ve Robert K. Merton'un sistem yaklaşımlarıyla yapısal fonksiyonel kuram ortaya çıkmıştır. Yapısal fonksiyonel kuram, topluma yapısal ve fonksiyonel unsurlarla belirlenen düzenli ve istikrarlı bir sistem olarak yaklaşır. Buna göre, toplumsal sistem, birbirine bağlı olan ve birbirini etkileyen alt sistemlerden oluşan ana sistemdir. Aile sistemi, eğitim sistemi ve ekonomik sistem toplumsal sistemi oluşturan alt sistemlerdir. Toplumsal sistemin yapısal unsurları; roller, birliktelik, normlar ve değerler, fonksiyonel unsurları; uyum, hedefe ulaşma, bütünleşme ve örüntü sürdürme olarak tanımlanmaktadır (Şentürk, 2019, s. 49-52; Çınar, 2007, s. 35-37).

Aileyi toplumsal sistemin alt sistemi olarak ele alan yapısal fonksiyonel kurama göre aile, hem toplumsal sistem için hem de aile üyeleri için belirli işlevleri yerine getirmek üzere kavramsallaştırılmıştır. Dolayısıyla, yapı ve işlevler belirgindir. Örneğin, bir yapısal unsur olan roller, ailede kadın ve erkek arasında net bir iş bölümü ile belirlenmektedir. Parsons'a göre, ailede kadın ve erkeğe atanan farklı roller bulunmaktadır. Bunlar; araçsal roller ve duygusal roller olarak tanımlanmaktadır. Araçsal roller erkeğe, duygusal roller ise kadına özgüdür. Araçsal roller, "dış dünya ile ilgili olup rekabet, akılcılık, kendine güven ve rahatlık" gibi özellikler ile ilişkiliyken, duygusal roller, "ev içi alanda ihtiyaç duyulan sıcaklık, özen, hassasiyet, duygusallık" gibi özelliklere atfedilmiştir. Yapısal fonksiyonel kuramın aileye atfettiği işlevler ise George P. Murdock tarafından, "cinsel ilişkileri düzenleme, nesli devam ettirme, çocukları toplumsallaştırma ve kadın erkek arasında ekonomik iş birliğini sağlama" olarak sınıflandırılmaktadır. Parsons ise işlevleri, çocuğun aile içinde toplumsallaşmayı öğrenme deneyimini ifade eden birincil

toplumsallaşma ve ailenin yetişkin üyelerine sağladığı duygusal desteği ifade eden kimliklerin dengelenmesi kavramlarıyla açıklamaktadır (Arıkan, 2019, s. 13). Bu bilgiler ışığında, aile, “cinsel birlikteliklere, cinsel birliktelikler yoluyla biyolojik akrabalığa ve ortak ikametgaha odaklanan veya bunlara atfedilen kollektif yapıları ve rolleri kontrol eden ayrıntılı kurumsallaşmış bir model” olarak tanımlanabilir (Johnson, 1971, s. 137).

### **1.1.2. Çatışmacı Kuram**

Karl Marx’ın sınıf çatışması kavramından köken alan çatışmacı kuram, toplumsal yaşamda düzen ve istikrarı savunan yapısal fonksiyonel kuramı bu yönüyle eleştirir ve toplumsal sistemlerin bir çatışma alanı olduğu görüşünü savunur. Buna göre, sınıfsal yapıların oluşturduğu eşitsizlikler doğal olarak çatışmalara neden olmaktadır (Şentürk, 2019, s. 55-56). Friedrich Engels, tarihsel olarak ilk sınıf çatışmasını, kadın ile erkek arasında ve özel mülkiyetin ve tek-eşli karı-koca evliliğinin ortaya çıkmasıyla açıklamıştır. Engels’e göre;

“Tek-eşlilik, hiçbir şekilde, bireysel cinsel aşkın meyvesi olmadı; evlilikler, geçmişte olduğu gibi, gene büyükler tarafından kararlaştırıldıklarına göre, tek-eşlilikle bireysel cinsel aşkın hiçbir ilişkisi yoktu. Bu, doğal koşullar üzerine değil, iktisadi koşullar [yani, özel mülkiyetin, ilkel ve kendiliğinden ortaklaşa mülkiyet üzerindeki yengisi] üzerine kurulmuş ilk aile biçimi oldu” (Engels, 1990, s.70).

Özel mülkiyetin getirdiği miras kavramının, kadınlar üzerinde babaları bilinen çocuklar doğurma baskısı yarattığını savunan bu düşünce, ailenin ve toplumun ataerkil yapıya dönüşümünü de böylece kavramsallaştırmış olmaktadır. Etkileşime odaklanan J. Ross Eshleman ise çatışmanın aile sistemleri ve evlilik etkileşimleri de dahil olmak üzere tüm insan etkileşimlerinde doğal ve kaçınılmaz olduğunu söylemektedir. Evliliklerde ya da ailede çatışma kaynakları, genellikle kişiler arasında algılanan eşitsiz bir duruma işaret etmektedir. Örneğin, eşlerden biri ilişkinin artık kendisi için adil olmadığını (fazla fedakar davranmak gibi) algıladığında, çatışma olası bir sonuçtur. Jetse Sprey, karı-koca ya da ebeveyn-çocuk hedeflerinin çatışması durumunda, çatışmaların, kaçınma davranışına girmek yerine ancak müzakere süreci ile çözülebileceğini ifade etmektedir. Linda J. Beckman, çatışma çözümü için; açık iletişimin kurulması, çatışmanın derecesinin ve doğasının doğru algılanması ve en azından bir tarafın diğerinin bakış açısını dikkate almaya istekli olması gerektiğini belirtmiştir (Rank ve LeCroy, 1983, s. 443-444).



### 1.1.3. Feminist Kuram

Marksist bakış açısından etkilenen feminist kuram, çatışmacı kuramı sınıf çatışmasına odaklandığı ve kadının gerçekliğini görmezden geldiği, yapısal fonksiyonel kuramı da ailede kadına ve erkeğe atanan rolleri doğal bir olgu olarak açıkladığı için eleştirmektedir (Şentürk, 2019, s. 68). Radikal feminizm, marksist feminizm, sosyalist feminizm, liberal feminizm ve post-modern feminizm<sup>2</sup> gibi farklı fraksiyonlara dayanan feminist yaklaşımların tamamının merkezinde iki kavram bulunmaktadır. Birincisi, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında bulunan ayırmadır. Cinsiyet, genetik olarak belirlenen biyolojik bir kategoridir. Toplumsal cinsiyet ise belirli tarihsel ve kültürel bağlamlarda erkeklik ve kadınlığın toplumsal tanımlarıdır. Başka bir deyişle toplumsal cinsiyet, başkaları ve kendimiz tarafından cinsiyete yüklenen sosyal anlamlar ve bu sosyal anlamları somutlaştırma ya da somutlaştırmayı reddetme yollarımızdır. Toplumsal cinsiyet, kadınların ve erkeklerin beklentilerini ve algılarını etkilediği gibi, kadınların ve erkeklerin yaşamlarındaki rolleri, fırsatları ve maddi koşulları da etkiler. Feminist kuram için ikinci temel kavram, öncelikle bir grup olarak erkeklerin çıkarlarını, bakış açılarını ve deneyimlerini yansıtan bir sistem olan ataerkilliktir. Feminist kurama göre, çocuklarla ilgilenmek, aile üyeleri arasında uyum ve işbirliğini teşvik etmek, bir evi sürekli temiz ve davetkar tutmak ve yemek planlamak, hazırlamak, servis etmek ve yemekten sonra temizlik yapmak gibi kadının aile içerisindeki rolleri, doğal roller değildir ve ataerkil sistem tarafından oluşturulmaktadır (Wood, 2006, s. 122-123).

Feminist kurama göre, ataerkil toplum erkek çıkarlarının kadın çıkarlarının üstünde tutulduğu ve kadının erkek karşısında ikincil bir konumda bulunduğu bir toplumdur (Weedon, 1997, s. 2; Beauvoir, 1993). Böyle bir toplumda, aile ve evlilik ilişkileri de kadınlar aleyhine işlemektedir. Ayrıca, ataerkil sistem içerisinde ailelere ve evliliklere ilişkin ister istemez sınırlı bir anlayış bulunmaktadır. Feminist kuram, evliliklerin heteroseksüel tanımı, roller, bireylerin üreme motivasyonları, ailenin kimlerden oluşacağı gibi ezber bozan sorgulamalar yaparak, aile ve evlilik kavrayışını genişletmektedir. Feminist kuram, yapısal fonksiyonel kuramın, çekirdek aileyi idealize etmesine karşı çıkmakta, “tek ebeveynli, geniş aile, lezbiyen ve gay aileler, çocuksuz aileler, yaşlı,

---

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. (Yörük, 2009).

evlenmemiş çiftler vb.” farklı aile tiplerinin de bulunduğuna dikkat çekmektedir (Uluocak ve Bulut, 2011, s. 20).

#### **1.1.4. Ekolojik Kuram**

Diğer bir makro kuram olan ekolojik kuram, insan gelişimini bulunduğu çevre ile olan etkileşimler çerçevesinde ele almaktadır. Urie Bronfenbrenner tarafından açıklanan ekolojik kurama göre, bireyin çevresi katmanlardan oluşmaktadır ve her bir katman bireyin gelişimini etkilemektedir. Bu katmanların her biri ayrıca birer sistemi ifade eder. Bu sistemler; mikrosistem, mezosistem, ekzosistem, makrosistem ve kronosistem olarak tanımlanmıştır. Mikrosistem, bireyin ailesi, arkadaşları, öğretmenleri gibi birebir etkileşim halinde olduğu alanı ifade etmektedir. Mezosistem, bireyin bağlı olduğu mikrosistemlerin birbirleriyle etkileşimlerinden oluşmaktadır. Ekzosistem, bireyin doğrudan bağlantısının olmadığı ancak gelişimini etkileyen kamu kurumları, resmi kuruluşlar gibi yapıları ifade etmektedir. Makrosistem, bireyin içinde yaşadığı toplumsal yapıdır ve toplumun kültürel değerleri tarafından oluşturulur. Makro sistem, bireyin mikrosistemini, mezosistemini ve ekzosistemini doğrudan etkiler. Son olarak kronosistem, bireyin içinde yaşadığı çevrede meydana gelen değişimleri ifade etmektedir. Bu değişimler, okula başlama, ergenlik, evlilik gibi normatif değişimler ile ebeveynin boşanması, ailedeki kayıplar ve hastalıklar gibi normatif olmayan değişimlerdir (Doğan ve Aytekin, 2021, 557-565).

Çocuk gelişimi, ebeveyn-çocuk etkileşimi gibi konulara odaklanan ekolojik sistemler kuramı, özellikle eğitim bilimleri ve sosyal hizmet alanlarında kullanılmaktadır. Bireyin gelişimi sırasında içinde bulunduğu sistemlerin, kendi oluşturduğu evlilik ve aile hayatını da etkilemesi kaçınılmazdır. Bu nedenle, ekolojik sistemler kuramı eşler arası iletişim çalışmalarında da başvurulması gereken bir perspektif sunabilir (Arıkan, 2019, s. 14).

#### **1.1.5. Alışveriş Kuramı**

John W. Thibaut ve Harold H. Kelley tarafından ortaya atılan ve sosyal mübadele olarak da anılan alışveriş kuramı, tüm insan etkileşimlerinin bir bireyden diğerine gönüllü ve karşılıklı kaynak ticaretini içerdiğini ileri süren mikro düzey bir kuramdır. Alışveriş kuramı, ekonomik piyasa işlemlerine çok benzer şekilde, bireylerin kişiler arası davranışlar yoluyla mübadele edilebilen herhangi bir sembolik veya fiziksel mal olarak

tanımlanan bir dizi kaynağa sahip olduğunu savunmaktadır. Sosyal mübadelelerden bahsederken, ekonomik mübadelelerin aksine, tipik kaynaklar arasında sevgi, cazibe, kabul, sosyal onay, saygı, statü, bilgi ve uyum/güç yer almaktadır. Daha da önemlisi, tüm kaynaklar eşit yaratılmamıştır; her bireyin ödül olarak adlandırılan tercih ettiği kaynaklar vardır. Ayrıca, mübadele süreçleri kaynakların hem verilmesini hem de alınmasını içerdiğinden, tüm mübadeleler maliyetleri de içerir. Maliyetler, mübadele sürecinde vazgeçilen faydaları ifade eder (Dainton ve Zelle, 2006, s. 148). Bu çerçevede, alışveriş kuramı, insanların ilişkilerindeki etkileşimlerin karmaşıklığını ve çeşitliliğini anlamamıza katkı sağlamakta ve bu etkileşimlerin karşılıklı olduğu bilgisini ön plana çıkarmaktadır (Polama, 1993, s. 54).

Alışveriş kuramı üzerinde iki farklı ve çelişkili entelektüel etki vardır; faydacılık ve yapısalcılık. Faydacı yaklaşım, bireylerin başkalarıyla mübadele yoluyla faydalarını maksimize etmek için rasyonel bir şekilde hareket ettiklerini ileri sürer. O halde, bireyler, etkileşim yoluyla ödülleri en üst düzeye çıkarmak ve maliyetlerini en aza indirmek için rasyonel seçimler yapacaklardır. Yapısalcı yaklaşım ise etkileşimde bulunanlar için ödüller sağlayan mübadele modellerinin tercih edildiğini ve zaman içinde bu tür mübadelelerin kalıcı sosyal etkileşim modellerine yol açtığını öne sürmektedir. Dolayısıyla, etkileşimi etkileyen kültürel normlar sosyal mübadeleler tarafından yaratılmakta ve bireyi kısıtlayan belirli mübadele kalıpları oluşturmaktadır. Aile çalışmalarında, faydacı yaklaşımın daha fazla etkili olduğu görülmektedir (Dainton ve Zelle, 2006, s. 149).

Alışveriş kuramına göre, özellikle romantik ve evlilik ilişkileri gibi gönüllü ilişkilerde her iki birey de eş zamanlı olarak maliyet ve ödüllere dayalı seçimler yapar ve buna göre ilişkilerini sürdürür ya da sonlandırırlar. Bu yaklaşım, evlilik doyumunu çalışmalarında sıklıkla başvurulan bir perspektif sunmaktadır. Ancak, bazı durumlarda aile üyelerinin bir ilişkide kalma konusunda maliyet ve ödüllere dayalı seçimler yapması mümkün değildir (örneğin, küçük çocuklar veya istismara uğramış bir eş söz konusu olduğunda). Aile içi zorunluluk ilişkileri, maliyetli olsa bile bireylere ilişkileri sonlandırma konusunda çok az seçenek bırakabilir. Bu noktada, alışveriş kuramı, ailede ve evliliklerdeki güç ilişkilerinin de anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Eşlerden biri diğerine bağımlıysa - örneğin kadın para kazanmıyor, erkek para kazanıyorsa - bu durum, kadının güç kaybettiği, erkeğin güç kazandığı bir evliliğe ve eşitsiz kaynak dağılımına işaret etmektedir (Segrin ve Flora,

2011, s. 70). Eşitsizlikler, çatışma potansiyelini artıracığından, aile ve evliliklerin değerlendirilmesinde çatışmacı kuram alışveriş kuramını tamamlayıcı bir perspektif sunabilir. Diğer yandan, alışveriş kuramı bireylerin neyin ödül ve neyin maliyet olduğunu tanımladıkları süreci vurgulamakta yeterli görülmemektedir. Anlamın zihinsel süreçlerde nasıl oluştuğunu ele alan sembolik etkileşimci kuram, ödül ve maliyetlerin tanımlanmasında yol gösterici olarak kabul edilmektedir (Rank ve LeCroy, 1983, s. 444).

### **1.1.6. Sembolik Etkileşimci Kuram**

Sembolik etkileşimci kuram, aileyi mikro düzeyde ve etkileşim halindeki sosyal gruplar olarak ele almaktadır. Herbert Blumer tarafından 1937’de adlandırılan ve en açık şekilde 1969’da tanımlanan sembolik etkileşimcilik, George Herbert Mead aracılığıyla Chicago Sosyoloji Okulu’ndan doğmuştur. Sembolik etkileşimciliğin temel kaygısı benliğin ve sosyal rollerin anlamlandırılmasıdır. Mead, sözcüklerin ve sözel olmayan davranışların bireylerin anlam yüklediği birincil semboller olduğu önermesini savunmuştur. Anlamın, ancak bireyler öznel arası bir durumda ortak sembolleri ve yorumları paylaştıklarında ortaya çıktığı fikrini vurgulamıştır. Ayrıca, sembolik anlamların, bireylerin kendi algıları ve diğerlerinin onlar hakkındaki algıları ve çevrelerindeki sosyal yapı da dahil olmak üzere algılardan büyük ölçüde etkilendiği fikrini savunmaktadır. Mead’e göre, bireyler başkalarına karşı, o başkalarının kendileri için taşıdığı anlam temelinde hareket ederler. Anlam, bireyler arasındaki etkileşim sırasında yaratılır ve yorumlayıcı bir süreç aracılığıyla değiştirilir (Segrin ve Flora, 2011, s. 31-32).

Aile çalışmalarını önemli derecede etkileyen sembolik etkileşimciliğin literatüre katkısı, bireylerin özne olarak belirleyici bir konumda bulunmasıdır. Bireyler, sosyal etkileşim yoluyla hem bir benlik kavramı hem de kimliklerini geliştirerek aile faaliyetlerini bağımsız olarak değerlendirmekte ve bunlara değer atfetmektedirler (Leeds-Hurwitz, 2006, s. 142). Bireylerin, aile etkileşimi yoluyla benliklerini oluşturmaları sosyal rollerle yakından ilişkilidir. Örneğin, ebeveynlik, eş, çocuk ve kardeş rolleri kendine özgü davranışlar getirir. Aile üyelerinin bu rollerden beklentileri etkileşim süreçleriyle rollerin davranışlarını, dolayısıyla benlik ve kimliğin oluşumunu etkiler. Sembolik etkileşimci kuram, bir bireyin temel benlik duygusunu, benlik ve diğerlerine ilişkin görüşlerdeki gerçekliklerin ortak inşalarında var olarak görmektedir. Tüm rollerin karşılıklı olarak var olduğu görülür, bu nedenle evlilikte eşlerin birbirlerine ilişkin görüşleri, anlayışları ve

beklentileri çekirdek benlik duygusunu ve sonuç olarak her bir eşin deneyimlediği algılanan yaşam kalitesini etkileme potansiyeline sahiptir (Rosenbaum, 2009, s. 43). Buna göre, sembolik etkileşimci kuram, ailedeki rollerin keskin bir biçimde belirli olduğu yapısal fonksiyonel kuramın aksine, bireylerin zihinlerindeki anlama göre değişen ve iletişim yoluyla inşa edilen rollere dikkat çekmektedir.

### **1.1.7. Gelişimsel Kuram**

Sembolik etkileşimci kuramdan etkilenen gelişimsel kuram, ilk kez Evelyn Duvall ve Reuben Hill tarafından kavramsallaştırılmıştır. İkinci olarak, Robert Havighurst ve Erik Erikson'un tüm yaşam süresi boyunca insan gelişimi kavramsallaştırmasından yararlanmışlardır. Bu iki formülasyonun bütünleştirilmesiyle, etkileşim halindeki kişilerden oluşan aile, yaşam süresi boyunca değişen çeşitli gelişim evrelerini gerçekleştirmek için karşılıklı olarak birbirleriyle etkileşim halinde olan, büyüyen ve değişen bireylerden oluşan bir organizasyon olarak kavramsallaştırılmıştır. Aileyi evreler halinde tanımlayan gelişimsel kuram, aile sistemindeki değişiklikleri açıklamak için pozisyonların değişen rol içeriğine odaklanır. Aile birbirine bağlı bir sistem olduğundan, belirli bir pozisyonun rol içeriğindeki değişim, değişen pozisyona karşılık gelen rolleri içeren tüm pozisyonlarda değişime neden olur (Hill, 1986, s. 20).

Aile pozisyonlarında ve bu pozisyonlar içindeki rol içeriğinde belirgin bir kırılma olduğunda gelişim evreleri de değişmektedir. Yeni gelişim evreleri, doğumlar veya evlat edinmeler yoluyla pozisyonların eklenmesi ve ölüm yoluyla pozisyonların kaybedilmesi ve aile üyelerinin işe başlaması ve evlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Ancak, evrelerin belirlenmesi temelde zamansal değişimlerle ilişkilidir. Gelişimsel kurama göre, aile 8 evreden geçmektedir. Bunlar; çocuksuz aile (yeni evliler), bebekli aile (ilk 3 yaş), okul öncesi çocuğu olan aile (en büyüğü 3-6 yaş), okul çocuğu olan aile (en büyüğü 6-12 yaş), ergenleri olan aile (en büyüğü 13-20 yaş), fırlatma merkezi olarak aile (çocukların bırakılması), orta yaşlarda aile (ebeveynlik sonrası boş yuva) ve emeklilikte aile olarak sıralanmaktadır (Hallaç ve Öz, 2014, s. 151).

### **1.1.8. Aile Sistemleri Kuramı**

Başaran (2013, s. 141), yüzyıllardır var olan ve toplumun temelini oluşturulan aile kavramının anlaşılması sorunsalını; “Şüphesiz ailenin önemli sorunlarından birisi,

yapısının ve bunun işleyişinin bilinmemesidir. Bu sorunun çözülmesinin en önemli yolu da ailenin bir sistem olarak tanınmasıdır” şeklinde ifade etmektedir. Aileyi bir sistem olarak ele almak, çeşitli parçalardan oluşan bütünü işleyişine ışık tutan bir yaklaşımdır. Aile sistemleri kuramı, Bertalanffy (1968) tarafından geliştirilen genel sistemler kuramına dayanmaktadır. Genel Sistemler, bütüncüllüğü, entegrasyonu ve ortaya çıkışı ön plana çıkaran organik dünya görüşüne dayanır. Genel sistemler kuramı, sibernetik geri bildirim<sup>3</sup> içeren alanlarda kök salmış kapsayıcı bir sistem teorisidir. Matematik, biyoloji ve robotik gibi farklı alanların yanı sıra sosyoloji ve aile çalışmaları gibi çeşitli çalışma alanlarını kapsar. İlk olarak İkinci Dünya Savaşı sırasında silah geliştirme ve bilgi bilimlerine uygulanan kuramın geçirdiği evrim, insan etkileşiminin anlaşılmasına önemli bir katkı olarak görülmektedir.

Aile sistemleri kuramı, Palo Alto Grubu’ndan aile terapisinin öncüsü sayılan Murray Bowen tarafından geliştirilmiştir. Temel anlamda bir sistem, bir bütün oluşturmak üzere birbiriyle ilişki içinde olan bir dizi bileşendir. Bireyler ilişkiler oluşturmak üzere bir araya geldiklerinde, ortaya çıkan sonuç bireylerin ya da bileşenlerin toplamından daha büyük ve karmaşıktır. Salvador Minuchin (1984’ten akt. Galvin vd., 2006, s. 310), aile sistemlerinin özünü “bağlamından koparılmış bireyler yoktur” diyerek ortaya koymaktadır. Kişiler sadece birey olarak değil, genel örüntülerin parçaları olarak ele alınır. Aile üyeleri arka planda yer alırken etkileşim örüntüleri ön plana çıkar ve örüntüler bireylerden önceliklidir. Örneğin Gregory Bateson, patolojinin bireyde olmadığını, sistemdeki ilişki örüntülerinde olduğunu söyler (Özburun, 2018, s. 174). İletişim, bu aile örüntülerini anlamlandırmanın merkezinde yer almaktadır. Aile sistemi içerisinde oluşturulan tüm ilişkiler, iletişimle kurulmakta ve yönetilmektedir. Aile sistemleri kuramına göre aile:

- Üyelerinin karşılıklı bağımlılığının bulunduğu;
- Bütünlüğü olan;
- Kendine özgü iletişim kalıpları geliştiren;
- Dış dünyaya karşı açık ancak belirli sınırları bulunan;
- Değişimlere uyum sağlayan;

---

<sup>3</sup> “Sibernetik kurama göre, belirli bir amaç için oluşturulan sistemlerde, haberleşme ve kendini denetleme mekanizması bulunmaktadır. Tüm açık sistemlerin özelliklerinden biri çevreye uymak için sürekli değişmeleridir. Böylece, sistem kendini yeniliklere uydurabilmektedir. Çevreye uyabilme süreci, sistemin, dış çevreye çıktılarının sonuçları hakkında bilgi sahibi olmasıyla mümkün olmaktadır. Bu sürece sibernetik dilinde feedback denir” (Kaban, 1994, s. 222).

- Ortak hedeflerin paylaşıldığı;
- Karmaşık ilişkilerden oluşan bir sistemdir (Galvin vd., 2006, s. 312-314).

## **1.2. Aile İçi İletişim ve Evlilik İletişimi**

Bu bölümde, öncelikle aile içi iletişim kavramı ele alınmaktadır, çünkü evlilik iletişimi bu geniş bağlamın bir parçasıdır. Aile içi iletişim, aile üyeleri arasındaki etkileşim ve iletişim süreçlerini ifade eder. Ailedeki bu iletişim dinamikleri, evlilik ilişkilerini etkiler ve evlilikte iletişimin temelini oluşturur. Ardından, eşler arasında kaliteli ya da sağlıklı iletişimin unsurlarının tanımlandığı evlilikte iletişim konusu ele alınmaktadır. Son olarak, evlilikte iletişimi etkileyen faktörler açıklanarak, evlilikteki iletişim dinamiklerinin nasıl ve hangi etkiler altında şekillendiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşım, evlilik iletişimini aile içi iletişim bağlamında ele alarak, evlilik ilişkilerini daha kapsamlı bir perspektifle değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

### **1.2.1. Aile İçi İletişim**

Mevcut literatür incelendiğinde, aile içi iletişim çalışmalarının sistem yaklaşımından oldukça etkilendiği görülmektedir. Whitchurch ve Dickson (1999, s. 691), “Aile iletişimi uzmanlarının çoğu olmasa da birçoğunun sistem teorisi dünya görüşüne sahip olduğunu” iddia eder. Diğer bir husus, aile içi iletişim çalışmalarında sembolik etkileşimci kuramın etkisidir. Aileyi, ilk defa bir etkileşim sistemi olarak tanımlayan Ernest W. Burgess olmuştur. Burgess’e göre (1926, s. 5) aile, “etkileşim içindeki kişilerin birliği”dir. Burgess’den sonra, yirminci yüzyılın son yarısı boyunca geliştirilen evlilik ve aile etkileşim süreçleri çalışmalarının ilki, Hess ve Handel’in (1959) ailelerin psikososyal iç yapısını inceledikleri vaka çalışmasıdır. Aileyi bir sistem olarak ele alan çalışmada, her bir aileyi aynı anda hem küçük bir grup hem de bir dizi bireysel kişilik olarak inceleyerek, her bir grup sorunlarıyla başa çıkmak için kendi özel yolunu bulmaya çalışırken, kişilik ve aile arasındaki etkileşimi ortaya koymuşlardır. Çalışmada, ailelerin her bir üyesiyle görüşülmüş ve böylece her aile üyesinin bakış açısının analize dahil edilmiş olması aile içi iletişim çalışmalarında bir ilk olmuştur. Kantor ve Lehr (1976), aile üyelerinin sınırlarını düzenleme biçimlerine göre, açık (esnek sınırlar), kapalı (sabit sınırlar) ve düzensiz aileler (geçirgen sınırlar) olmak üzere üç farklı aile tanımlamışlardır. Kantor ve Lehr’e göre, aile sistemleri, mesafe düzenlemesi tarafından yönlendirilen karmaşık, açık,

uyarlanabilir sistemlerdir. Buna göre, sınırların oluşumu, imgeleri içeren bir iletişim alanı olarak kavramsallaştırılmıştır.

Palo Alto Grubu, genel sistemler kuramının prensiplerini evlilik ve aile ilişkileri de dahil olmak üzere süregelen etkileşimsel sistemlerle ilişkilendirilen terapiler geliştirmişlerdir. Palo Alto Grubu'nun benimsediği terapi yaklaşımları; yapısal, stratejik ve sistemik olmak üzere üçe ayrılır. Üç yaklaşımda da aile içinde ikili ya da daha fazla kişinin oluşturduğu iletişim örüntüleri sistem olarak ele alınmaktadır (Özburun, 2018, s. 186). Palo Alto Grubu'nun çalışmalarından etkilenen Rogers (1972) ise eşler arası ilişkileri incelediği çalışmasında, eşlerin birbirlerine ötekinin davranışlarını kontrol etmek için mesajlar gönderdiklerini iddia etmiş ve iletişimin güç ilişkilerini tesis ettiğine dikkat çekmiştir. Rogers'ın ilişki kontrol modelinin varsayımı, eşlerin hakimiyet ve itaat ile ilişkiyi tanımlama hakkına kimin sahip olduğu konularını sürekli olarak müzakere etmeleri gerektiğidir.

Aileyi bir sistem olarak ele alan David H. Olson, Candyce S. Russel ve Douglas H. Sprenkle, Circumplex Model of Marital and Family Systems ile aileleri sınıflandırmak için bir tipoloji oluşturmuşlardır. Başlangıçta uyum ve uyarlanabilirlik temel boyutları kullanılarak geliştirilen mevcut modelde uyum, esneklik ve iletişim olmak üzere üç boyut bulunmaktadır (Olson, 2000). Model üç tip aileyi ortaya koymaktadır; dengeli aileler, orta düzey aileler ve aşırı aileler. Circumplex Model, ailelerin değişen tercihlerini, ihtiyaçlarını ve duygularını paylaşmak için kullandıkları mekanizmanın iletişim olduğunu ortaya koymaktadır. İletişim, Circumplex Model'in kolaylaştırıcı boyutu olarak görülmekte ve ailelerin diğer iki boyutta ilerlemesine yardımcı olmada kritik öneme sahip dinamik bir bileşen olarak değerlendirilmektedir. Olumlu iletişim farklı aile organizasyonu düzeylerine geçişi kolaylaştırırken, iletişim becerilerinin eksikliğinin ya da olumsuz iletişimin aile sisteminin uyum ve adaptasyon düzeylerini değiştirme becerisini engellediğine inanılmaktadır. Bu nedenle, dengeli ailelerin aşırı ailelere göre daha olumlu iletişim becerilerine sahip olma eğiliminde olacağı varsayılmaktadır (Barnes ve Olson, 1985, s. 439).

Örneğin, Barnes ve Olson (1982) tarafından geliştirilen Ebeveyn-Ergen İletişim Ölçeği'nde (The Parent- Adolescent Communication Scale), ailede olumlu iletişim iki alt ölçekle değerlendirilmektedir. Bunlardan bir tanesi Açık Aile İletişimi Ölçeği (The Open Family Communication Scale), diğeri ise Aile İçi İletişim Sorunları Ölçeği'dir (The



Problems in Family Communication Scale). Açık iletişimi ölçen maddeler aşağıda belirtilmiştir:

1. Annem/babam/çocuğum benim bakış açımı anlamaya çalışır;
2. Anneme/babam/çocuğuma tüm gerçek duygularımı ifade etmek benim için kolaydır;
3. Annem/babam/çocuğum her yönden iyi bir dinleyicidir.

Aile içi iletişim sorunlarını ölçen maddeler ise şöyledir:

1. Annem/babam/çocuğum bana söylenmese daha iyi olacak şeyler söyleme eğilimindedir;
2. Anneme/babama/çocuğuma bazı konularda gerçekten ne hissettiğimi söyleyebileceğimi sanmıyorum;
3. Bir sorun yaşadığımızda, anneme/babama/çocuğuma genellikle kötü davranırım.

Aileyi sistem olarak ele alan diğer bir model ise McMaster Aile İşlevselliği Modeli (The McMaster Model of Family Functioning)'dir. 1950'li yıllarda McGill Üniversitesi'nde başlayan, 1970'li yıllarda McMaster Üniversitesi'nde Nathan B. Epstein ve meslektaşları tarafından çalışılmaya devam edilen McMaster Aile İşlevselliği Modeli'nin 6 boyutu bulunmaktadır. Bunlar; aile içinde problem çözme, iletişim, roller, duygusal tepki verebilme, gereken ilgiyi gösterme ve davranış kontrolü olarak tanımlanmaktadır. Ailenin işlevselliği, Epstein, Baldwin ve Bishop (1983) tarafından geliştirilen, Aile Değerlendirme Ölçeği ile (Family Assessment Device) ölçülebilmektedir. Bulut (1990) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Aile Değerlendirme Ölçeği'nin iletişim boyutuyla ilgili bölümü aşağıdaki 9 maddeden oluşmaktadır:

1. Evde biri üzgün ise diğer aile üyeleri bunun nedenlerini bilir;
2. Bizim evde bir kişinin söylediklerinden ne hissettiğini anlamak pek kolay değildir;
3. Bizim evde herkes, söylemek istediklerini üstü kapalı değil de doğrudan birbirlerinin yüzüne söyler;
4. Sevgi, şefkat gibi olumlu duygularımızı birbirimize belli etmekte güçlük çekeriz;
5. Evde herkes her istediğini birbirinin yüzüne söyleyebilir;
6. Evde genellikle söylediklerimizle söylemek istediklerimiz birbirinden farklıdır;
7. Evde birbirimize karşı açık sözlüydür;
8. Sinirlenince birbirimize küseriz;
9. Aile içinde birisi, hoşlanmadığımız bir şey yaptığında ona bunu açıkça söyleriz.

Aile İletişim Kalıpları Ölçeği ise aileleri uyum ve diyalog üzerinden sınıflandırmaktadır. Koerner ve Fitzpatrick'e göre (2002, s. 35), "Aile iletişim davranışı ve aile üyelerinin birbirleriyle nasıl iletişim kurmaları gerektiğine dair aile inançları birbirleriyle yakından ilişkilidir ve aile iletişim kalıplarını oluşturmak üzere birleşirler". Orijinali Chaffee, McLeod ve Wackman tarafından geliştirilen Aile İletişim Kalıpları Ölçeği (Family Communication Pattern), daha sonra L. David Ritchie ve Mary Anne Fitzpatrick tarafından revize edilerek Revize Aile İletişim Kalıpları Ölçeği (Revised Family Communication Pattern) halini almıştır (Erdoğan ve Anık, 2018, s. 23-24).

Aile iletişim kalıplarında, aile iletişiminin ilk temel boyutu diyalog yönelimidir. Bu boyutun üst sınırındaki ailelerde, aile üyeleri birbirleriyle özgürce, sık sık ve kendiliğinden etkileşime girer, etkileşimlerde büyük miktarda zaman harcar ve önemli bir konu yelpazesini tartışır. Yani, bu aileler birbirleriyle konuşmak için çok zaman harcarlar ve aile üyeleri bireysel faaliyetlerini, düşüncelerini ve duygularını birbirleriyle paylaşırlar. Aile iletişiminin diğer önemli boyutu uyum yönelimidir. Uyum yönelimi, aile iletişiminin tutum, değer ve inançların homojenliğini vurgulama derecesini ifade eder. Bu boyutun üst sınırında yer alan aileler, inanç ve tutumların aynılığını vurgulayan etkileşimlerle karakterize edilir. Etkileşimleri tipik olarak uyum, çatışmadan kaçınma ve aile üyelerinin karşılıklı bağımlılığına odaklanır (Koerner ve Fitzpatrick, 2002, s. 37).

### **1.2.2. Evlilikte İletişim**

Bir grup ya da örgüt iletişimi olarak tanımlanan aile içi iletişim (Güngör, 2013, s. 50), aynı zamanda kişiler arası iletişimlerden oluşmaktadır. Eşler arası iletişim, ebeveyn ve çocuklar arasındaki iletişim, kardeşler arası iletişim, kuşaklar arası kurulan iletişimlerden (Baran, 2004, s. 34) her biri aile içi iletişimdir. Ayrıca, doğduğumuz, büyüdüğümüz ailede kurdumuz kişiler arası iletişimler, tüm hayatımız boyunca diğerleriyle iletişimimizi şekillendirir. Kişiler arası ve grup iletişimi uzmanlarının çoğu, grup süreçlerinin ortaya çıkan doğasına odaklanarak, grupları bireyler topluluğundan ayırma çabalarında aile sistemleri kuramını benimsemişlerdir. Buna göre, grup üyeleri iletişimlerini aracılığıyla sosyal bir sistem olarak birbirine bağlıdır (Galvin vd., 2006, s. 310). Tura (2020, s. 90), aile sisteminin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için "öncelikle ve özellikle eş alt sisteminin" sağlıklı işlemesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, bir kişiler arası iletişim süreci olan eşler arası iletişim, aile sisteminin merkezinde yer almaktadır.

Lazar (2001), kişiler arası iletişimi bireylerin birbirini anlama süreci olarak ele alır. O halde, kişiler arası iletişimde, iletişimi basitçe bir kodlama ve kod çözümü süreci olarak tanımlamak, birbirini anlama halini açıklamak için yeterli değildir. Birbirini anlamak için mesajı gönderenin anlatmak istediği ile mesajı alanın anlam dünyası arasında bir ilişkinin kurulması gerekmektedir. Işık (2013, s.32), kişiler arası iletişimin psikolojik nitelikli olduğunu söylemektedir. Bu nedenle, evliliğin nasıl gerçekleştiğinden eşlerin ihtiyaçlarına, çocuk sahibi olmaktan ortak alınan kararlara kadar tüm süreçlerde eşlerin birbirlerine ne hissettirdiği ve bu hisleri hangi iletişim biçimleriyle oluşturdukları önem taşımaktadır.

Bu anlamda, kişiler arası iletişim iki kişi arasındaki iletişim gibi sayısal bir tanımdan kurtarılmalıdır ve kültürel, sosyolojik ve psikolojik boyutlarıyla ele alınmalıdır. Bireyler birbirleriyle öncelikle kültürel normlara veya cinsiyet, yaş veya ırk gibi belirli sosyodemografik özelliklerine dayalı olarak etkileşime girerler. Kültürel ve sosyolojik bilgi temelinde etkileşimde bulunurken bireyler birbirlerini yeterince tanımazlar, bu nedenle etkileşimleri henüz kişiler arası değildir. Bireyler, etkileşimleri sırasındaki davranışlarını psikolojik düzeydeki bilgiye, yani partnerlerinin benzersiz kişisel özellikleri ve geçmişleri hakkındaki bilgiye dayandırdıklarında, etkileşimleri daha fazla kişiler arası hale gelir. Dolayısıyla, iki kişi arasındaki birçok yüz yüze etkileşim, örneğin yabancı biriyle kurulan rutin etkileşimler gibi, kişiler arası iletişim anlamına gelmemektedir (Berger, 2014, s. 8).

Palo Alto Grubu'ndan Watzlawick ve diğerlerine göre (1967, s. 35), mesajlar içerik düzeyi ve ilişki düzeyi olmak üzere iki düzeyde bilgi taşırlar ve kişiler arası iletişimin kurulmasında, iletişimin ilişki düzeyi belirleyicidir. İlişki mesajları, iki kişi arasındaki ilişkinin hiyerarşik, eşit, resmi, duygusal ve sağlıklı ya da sağlıklısız olup olmadıklarını belirlemektedir. O halde, ilişki mesajları içeriğin alıcı tarafından nasıl yorumlanacağını söylerler. Mesajın hangi araçlarla iletildiği, mesajı gönderenin beden dili ya da verdiği sözsüz ipuçları da yorumlama sürecinin bir parçasıdır. Kaynağı ne olursa olsun, ilişki mesajları bize diğer kişiyi nasıl gördüğümüz, kendimizi nasıl gördüğümüz, ikimizin bu durumda nasıl bir ilişkiye sahip olduğumuz, genel olarak nasıl bir ilişkiye sahip olduğumuz ya da gelecekte nasıl bir ilişki arzulağımız hakkında çok sayıda bilgi sağlamaktadır.

İletişimin ilişki düzeyini üst-iletişim belirler ve tüm iletişimlerde mevcuttur. Üst-iletişim, iletişimi daha etkili hale getirmenin yanı sıra daha az etkili hale getirme potansiyeline de

sahiptir. Üst-iletişim, iletişimin içerik düzeyini çarpıtabilir, rasyonalize edebilir, gizleyebilir veya çelişkiye düşürebilir (Montgomery, 1981, s. 25).

İletişimin içerik düzeyi ise evlilikte iletişimin sağlıklı ya da kaliteli olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bienvenu Sr. (1970), çiftler arasındaki iyi ve kötü iletişimi birbirinden ayıran unsurları; öfke ve farklılıkların ele alınması, ses tonu, anlayış, iyi dinleme alışkanlıkları ve kendini açma olarak tanımlamaktadır. Kötü iletişime neden olan unsurları ise; dırıldır, konuşma nezaketsizliği ve iletişimsizlik olarak sıralamaktadır. Gottman, özellikle eşler arasındaki çatışmalar sırasında ilişkiye zarar veren ve mahşerin dört atlısı dediği dört olumsuz iletişim davranışı olduğunu tespit etmiş ve bunları; eleştiri, savunmaya geçme, küçümseme ve oyalama olarak adlandırmıştır (Gottman, 1993; Anlatan, 2021, s. 84). Ayrıca, eşlerden birinin çatışmaya girerken diğerinin çatışmadan kaçınması da eşler arası iletişimin sağlıklı olup olmadığını ortaya koymaktadır. Noller ve White (1990), çatışmalı konuları olumlu bir şekilde açıkça tartışabilen çiftlerin, çatışmadan çekilen veya kaçınan ve çatışma sırasında olumludan çok olumsuz olan çiftlere göre daha yüksek düzeyde ilişki memnuniyeti yaşadıklarını bulgulamışlardır.

Montgomery (1981, s. 22-26), açıklık, onay, işlem yönetimi ve durumsal uyum yeteneği olmak üzere, evlilikte kaliteli iletişimi oluşturan dört unsur tanımlamıştır. Açıklık, mevcut literatürde, kendini açma, içtenlik, şeffaflık, farkındalık ve ifşa edici tarz olarak çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. İletişimde açıklık, mesajın gerçekliği anlamına gelmektedir. Açık mesajlar, hem sözlü hem de sözsüz, dijital ve analogik olabilir. Mesajın gerçekliğini belirleyen ise üsluptur. Ancak, tek taraflı açıklık, çift taraflı açıklıktan niteliksel olarak farklıdır. Evlilikte kaliteli iletişim, iki taraflı açıklığa bağlıdır. Onaylama ya da onaylayıcı iletişim, eşin benlik ve ilişki tanımlarının kabul edildiğini gösterir. Kişiler arası iletişimde, onaylamadan başka reddetme ve onaylamama olmak üzere iki geribildirim biçimi bulunmaktadır. Reddetme, diğerinin benlik ve ilişki tanımının tanındığını ancak reddedildiğini gösterir. Onaylamama, diğerinin benlik ve ilişki tanımlarının gerçekliğini tanımada bir başarısızlık veya reddetme anlamına gelir. Her bir yanıtın iletildiği temel ilişki mesajları açısından, onaylayıcı bir yanıt “sen haklısın”; reddedici bir yanıt “sen haksızsın”; onaylamayan bir yanıt ise “sen yoksun” mesajını verir. İşlem yönetimi, eşlerin birbirleriyle iletişimlerini kontrol etme becerisidir. İşlem yönetimi için iki genel beceri kritik görülmektedir. Birincisi, iletişim için uygulanabilir kurallar oluşturma becerisidir. Kurallar oluşturmak, kişiler arasında etkili bir iletişim

modeli oluşturmak ve bunu sürdürme becerisi olarak da tarif edilebilir. İkincisi, bireylerin istenen hedeflere ulaşmak için iletişim akışını kontrol etme becerisine sahip olmaları gerekir. Durumsal uyum yeteneği ise esnek davranış kalıplarıyla ifade edilir. Evlilik ilişkisi bağlamında durumsal uyumluluk, eşlerden birinin güncel, zamansal ve bağlamsal değişkenleri değerlendirme ve iletişim davranışını buna göre uyarlama becerisinde kendini gösterir. Hem üslup hem de içerikte esneklik önemlidir. Uyum, özel bir an gelene kadar kendini açmayı erteleyerek veya bir kriz sırasında özellikle empatik bir tarz sergileyerek ifade edilebilir. Uyum, belirli bir mesajın iletilmemesi ile de gösterilebilir. Evlilikte kaliteli iletişim, başta evlilik doyumu olmak üzere, çatışmaların çözümlenmesi, aile işlevlerinin yerine getirilmesi, rol ve sorumlulukların belirlenmesi, akrabalık ilişkilerinin düzenlenmesi gibi konuları kapsayan işleyiş kavramı<sup>4</sup> akımından kritik önemdedir. Aile sistemleri kuramına göre, aile işleyişi, sistemin üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak, kararlar almak, hedefler belirlemek ve kendileri ve bir bütün olarak sistem için kurallar oluşturmak için dahil oldukları süreçleri ve etkileşimleri ifade eder. İletişimin açıklığı ve etkileşimlerin sağlıklı olma düzeyleri, hem bireysel hem de aile düzeyinde olumlu sonuçlarla ilişkili olarak, ailenin yeterli işlev görme yeteneğinin karakterize edici unsurlarını temsil etmektedir (Procentese vd., 2019, s.1).

### **1.2.3. Evlilikte İletişimi Etkileyen Faktörler**

Evlilikte iletişim sürekli değişen ve gelişimsel bir süreçtir. Bir flört ilişkisinin kurulmasından evlilik kararının verilmesine ve evliliğin ilerleyen aşamalarına kadar, iki insanın oluşturduğu bu süreç pek çok faktörün etkisi altındadır. Bireyler evliliklerine, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi sosyodemografik faktörlerle birlikte kültürel kodlar, geçmiş yaşam deneyimleri, duygusal ihtiyaçlar, zeka düzeyi, iletişim becerileri gibi özellikler de getiriler. Akıncı Çötök ve Kaya (2022, s. 28), evlilikte iletişimi şekillendiren ve kaliteyi belirleyen belli başlı unsurları; “görüş farklılıkları, değer yargıları, algı farklılıkları, tutumlar, güven inşası ve iletişimde kullanılan dil” olarak

---

<sup>4</sup> Sağlıklı işleyen aile sistemlerinde: “1- Aileyi oluşturan ögeler birbirleriyle bir bütünleşme ve iç bağımlılık sağlar. 2- Her sosyal varlık gibi aile de kendi için sınırlar belirler, dışarıyla ilişkilerinde de seçici olur. 3- Aile kendisine ait bir iletişim sistemi kurar; bazı kanalları kapatır, bazılarını açık tutar. 4- Aile, üyeleri için gerekli işlevleri yerine getirmenin yanında üyelerini bir arada tutabilmek için ikincil görevler üretir” (Başaran, 2013, s.145).

sıralamışlardır. Vangelisti (2011, s. 603), romantik ilişkilerde, bireylerin iletişim kalıpları ve çiftler tarafından hayata geçirilen iletişim kalıplarının, ilk etkileşimlerine getirdikleri bilişsel ve duygusal özelliklerden etkilendiğini söylemektedir.

Biliş, “gerçeğin insan düşüncesinde, toplumsal gelişim yasalarıyla koşullanmış, uygulamayla ayrılmaz biçimde bağlantılı olarak yansımaları ve yeniden kurulması sürecidir” (Türk Dil Kurumu’ndan akt. Akpunar, 2011, s. 357). Bilişsel özellikler, düşünme, anlama, algı, muhakeme, karar verme gibi zihinsel süreçleri kapsayan tüm bilme biçimlerini ifade eder. Ayrıca, “biliş, birçok zihinsel, ruhsal, fizyolojik ve kültürel değişkenle ilişkili son derece dinamik bir süreçtir” (Akpunar, 2011, s. 358). Örneğin, bilişsel süreçlerde şekillenen kültürel kodlar, evliliğin gerçekleşme biçimi, eşlerin rol ve sorumlulukları, çocukların yetiştirilmesi, akrabalık ilişkilerinin nasıl yönetileceği gibi evlilikte ortak uzlaşma alanlarının oluşmasında son derece önemli rol oynamaktadır. Bireyler, kültürel kodları içine doğdukları ailelerinden öğrenirler ve evliliklerinde de aynı kodlarla etkileşime girerler.

Evliliklerde, bireylerin duygusal ihtiyaçları ve buna bağlı olarak duygulanımları da neyi nasıl düşündükleriyle yani bilişsel süreçlerle yakından ilişkilidir. Bireylerin ilişkileri için sahip oldukları inançlar ve standartlar karşılanmadığında belirli duygular ortaya çıkar. Ayrıca, bireylerin eşlerine davranışları, eşlerine karşı hissettiklerinden etkilenir. Duygulanım ve duygulanımın dışavurumu romantik ilişkilerin merkezi bileşenleridir. Araştırmalar, ilişkilerinde sorun yaşayan bireylerin, daha fazla olumsuz duygulanım ifade ettiklerini göstermektedir. Bu durum, evlilik doyumunu olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, olumsuz duygulanımın dışavurumu zaman içinde ilişki memnuniyetinin azalmasına neden olmaktadır (Vangelisti, 2011, s. 609).

Özellikle duygular söz konusu olduğunda, cinsiyet, evliliğin her aşamasında iletişimi etkileyen önemli bir faktördür. Baş ve Cengiz’in (2018) üniversite öğrencilerinin evliliği nasıl anlamlandırdıklarını araştırdıkları çalışmanın sonucunda, “evliliğin erkek katılımcılar için daha çok düzen ve sorumluluk kavramlarını çağrıştırdığı; kadın katılımcılarda ise hayatı paylaşmak, bir olmak, sevgi ve her anlamda birbirine destek olmak fikri ön plana çıkmıştır” (Baş ve Cengiz, 2018, s. 19). Evlilikten beklentilerde oluşan bu cinsiyet farklılığının eşler arası iletişimi etkilemesi kaçınılmazdır. Atilla Demir’e göre (2016, s.247), “eşlerin evliliğe ve aile kavramına yükledikleri anlamlar

birbirine ne kadar yakın ise sağlıklı iletişim kurma olasılığı da o derece yüksektir” ve evlilikte sorun çıkma olasılığı düşüktür.

Gottman (1982), cinsiyet farklılıkları konusunda erkeklerin eşlerine karşı kadınlardan daha az duygusal olarak duyarlı olabileceğini belirtmektedir. Gottman ve Notarius (2000), kadınların erkeklerden daha fazla evlilikteki sorunları dile getirdiklerini ve daha fazla iletişim çabası gösterdiklerini ortaya koymaktadırlar. Bu noktada, iletişimin kendisinin de bireyin cinsiyetine bağlı olarak farklı yorumlandığını belirtmek gerekir. Satir (1964, akt. Houck ve Daniel, 1994), eşlerin kendi evlilik iletişimlerine ve eşlerinin evlilik iletişimlerine ilişkin algılarının, ilişkilerinin ilerlemesi ya da bozulması açısından kritik önem taşıdığını savunmaktadır. Erkeğin kendisinin ve eşinin sözlü ve sözsüz iletişimlerinden algıladığı şey ile kadının bu iletişimlerden algıladığı şey arasındaki tutarsızlık ne kadar büyükse, ilişkilerinin tatmin edici olmama olasılığının o kadar yüksek olacağını söylemektedir.

Ickes (1993), bir bireyin hem sözlü hem de sözsüz iletişimi nasıl yorumladığının, cinsiyetine ve benimsediği toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olduğunu söylemektedir. Ickes'e göre (1993, s. 81), geleneksel cinsiyet rollerinin değişmesi yönündeki toplumsal baskıya rağmen, genetik ve kültürel kodlar, görünüşü ve davranışları geleneksel olarak erkeksi veya kadınsı olan potansiyel eşlere ilgi duymamıza neden olabilmektedir. Ancak, araştırmalar geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin kadın-erkek ilişkilerinde iletişimsizliği teşvik edip memnuniyeti azalttığını ortaya koymaktadır. Burn ve Ward (2005), erkeklerin geleneksel eril rollere ne kadar çok uyarlarsa, ilişkideki hem erkek hem de kadınlar tarafından bildirilen ilişki memnuniyeti düzeyinin o kadar düşük olduğunu aktarmaktadırlar. Genlerimizin ve geçmiş kültürümüzün bizi yapmaya yatkın kıldığı davranışlar ile mevcut kültürümüzün öngördüğü davranışlar arasındaki çelişki, iletişimsel çatışmalara dönüşebilmektedir.

Geleneksel cinsiyet rolleri ve yükselen eşitlik talepleri arasındaki çelişki konusunda, eğitim düzeyi ve iletişim arasındaki ilişki açıklayıcı olabilir. Araştırmalar eğitim düzeyini de eşlerin iletişimini ve evlilik doyumunu etkileyen bir faktör olarak ortaya koymaktadır. Yüksek eğitim düzeyleri, hem eşler arası eşitlik algısı hem de kendini açma/açıklık davranışına verilen yüksek değer ile pozitif olarak ilişkilendirilmektedir. Houck ve Daniel'in (1994, para. 8) aktardığı bazı araştırma sonuçlarına göre, üniversite mezunları, üniversiteye gitmemiş olanlara kıyasla yakınlığa yönelik daha olumlu tutumlara sahiptir.

Ayrıca, lisansüstü öğrencileri lisans öğrencilerine kıyasla yakınlığa yönelik daha olumlu tutumlara sahiptir. Ağırlıklı olarak üniversite mezunları ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan örneklerle yapılan araştırmalar, eşlerin kendini açma ve duygularını sözel olarak ifade etme konularında hemfikir olma eğiliminde olduklarını ve evlilik etkileşimlerinin ölçümünde yüksek puanlar aldıklarını göstermektedir.

Buluş ve Bağcı (2016), kişisel iletişim becerilerinin evlilik doyumunu artırdığını bulgulamışlardır. Çalışmada kullanılan Etkili İletişim Becerileri Ölçeği'ndeki alt boyutlar; egoyu geliştirici dil, etkin dinleme, kendini tanıma - kendini açma, empati ve ben dilini kullanma olarak belirlenmiştir. Veriler, kadınlarda evlilik doyumunun ben dili iletişim becerisi; erkeklerde evlilik doyumunun ego geliştirici dil iletişim becerisi ile pozitif ilişkisi bulunduğunu göstermektedir. Ben dili iletişim becerisi, “insanların olumsuz olarak algılanan davranışlarının değişimi için kullanılan kişiliği etiketleyici ve rencide edici sen dili yerine, istenmeyen olumsuz davranışların birey üzerindeki etkilerinin dile getirildiği ben dili ifadelerini kullanma” becerisini, egoyu geliştirici dil iletişim becerisi, “başarılı, saygılı, güvenilir olma ve kendini değerli algılama gibi bireyi yılmaz kılan özellikler ile diğerleriyle olan iletişimde, onların benliklerini güçlendiren” iletişim becerisini ifade etmektedir (Buluş ve Bağcı, 2016, s. 144). Gottman ve Porterfield (1981), evlilik doyumunun sözsüz iletişimle ilişkisini araştırdıkları çalışmalarında evlilik doyumunu ile sözsüz iletişim yetkinliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu, ancak bunun sadece bireylerin eşlerinin sözsüz ipuçlarını okumalarıyla ilgili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Burada, hem bireylerin iletişim becerileri hem de eşler arasında özel bir mesaj sisteminin varlığı belirleyici olmaktadır.

Burleson ve Denton (1997) ise kişisel iletişim becerilerinin evlilik doyumunu ile ilişkisini açıklamanın çok daha karmaşık olduğunu iddia etmektedirler. Buna göre, kişisel iletişim becerileri evliliklerinde sorun yaşamayan çiftler için anlamlı olabilir. Araştırmanın sonuçlarına göre, evliliklerinde sorun yaşayan çiftler iletişim becerileri zayıf olmasa da birbirlerine karşı evliliklerinde sorun yaşamayan çiftlere göre anlamlı derecede daha fazla olumsuz niyet ifade etmişlerdir. Ayrıca, kişisel iletişim becerileri evlilikler için kurtarıcı değildir. Hatta, sorunlu evliliklerde, karşısındakinin düşüncesini doğru algılama, başkalarının ne hissettiğini, ne istediğini, hangi durumlarda ne tepki vereceklerini tahmin etme ve bir mesajın karşısındakinin nasıl etkileyeceğini tahmin etme becerilerinin, diğer eşi incitmek veya üzme için kullanılabileceğini ifade etmektedirler.



Çocuk sahibi olup olmamak da eşler arasındaki iletişimi etkileyebilmektedir. Twenge ve diğerleri (2003), ebeveynlerin ebeveyn olmayanlara kıyasla daha düşük evlilik memnuniyeti bildirdiğini ortaya koymuşlardır. Kadınlar bakım veren oldukları için rol ve sorumluluklar nedeniyle daha yüksek oranda evliliklerinden memnun değildir. Ayrıca, ebeveynliğin evlilik doyumu üzerindeki etkisi yüksek sosyoekonomik gruplarda, genç yaşta ebeveyn olanlarda ve ebeveynliğin ilk yıllarında daha olumsuzdur. Veriler, rol çatışmaları ve özgürlüğün kısıtlanması nedeniyle bir çocuğun doğumundan sonra evlilik doyumunun azaldığını göstermektedir. Bu durumun, eşler arasındaki iletişimi de olumsuz etkilemesi muhtemeldir. Belsky ve Volling (1987), bireylerin çocukların mevcudiyeti durumunda eşleriyle olan etkileşimlerinden önemli ölçüde daha düşük düzeyde memnuniyet duyduklarını aktarmaktadırlar.

Stewart (2012), yüksek lisans araştırmasında, evli çiftlerin evliliklerinin ilerleyen yıllarında ve çocuklar evden ayrıldıktan sonra, daha iyi çatışma çözme ve iletişim kurma becerilerine sahip olabildikleri sonucuna varmaktadır. Çağ ve Yıldırım'ın (2018) araştırma sonuçlarına göre, 1 yıldan az bir süredir evli olan ve çocuk sahibi olmayan bireylerin evlilik doyumları diğer gruplara göre çok yüksektir. Araştırma bulguları, evlilik doyumunun 1 yıldan sonra düşmeye başladığını, 11-15 ve 16-21 yıl evlilik yılı aralıklarında sabit kaldığını, 21 yıldan sonra tekrar arttığını göstermektedir. İlerleyen yıllarda evlilik doyumunun tekrar artış göstermesi, çocukların evden ayrılmalarıyla ilgili olabileceği gibi, eşlerin artık birbirlerini iyi tanımaları, birbirlerini anlamaları ve yaşla birlikte kişisel gelişimin ilerlemesiyle de ilgili olabilir. Ancak, Levenson ve diğerleri (1993) çalışmalarında bu durumun tam tersini bulmuşlardır. Veriler, yaşlı çiftlerde orta yaşlı çiftlere oranla çatışma kaynağı olarak iletişimin ve rekreasyonun öne çıktığını göstermektedir.

Bu noktada, bireylerin yaşadıkları kişisel ya da ortak sorunlar ve içinde buldukları evlilik konusundaki niyetleri ve motivasyonları da iletişimlerini etkileyen faktörler olarak dikkate alınmalıdır. Moffit ve diğerleri (1986), kişilik faktörleri ile eşlerin ruh sağlığı, mutluluğu ve iletişimi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bir evlilikte mutluluk ve iyi iletişimin birlikte gerçekleşme olasılığının yüksek olduğunu bulmuşlardır. Buna ek olarak, duygusal açıdan daha sağlıklı kadınların daha iletişimci ve şikayet etmeyen bireyler olma eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Duygusal açıdan daha sağlıklı erkekler ise sorunları önemsememe ve eşleriyle makul ölçüde iyi iletişim kurma eğilimindedir.

Ayrıca, kadınlar erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde bağlanma ihtiyacı ve reddedilmeye karşı duyarlılık göstermektedirler.

Ledermann vd. (2010) araştırmasına göre, hem kadınlarda hem de erkeklerde, bireyin kendi ilişki stresi, bireyin kendi dış stresi ile kendisinin ve eşinin evlilik kalitesi ve çatışma durumlarındaki evlilik iletişimi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Dış stres, “sosyal ve ekonomik zorlanmalar, iş stresi, komşularla çatışmalar veya yetkililerle yaşanan sorunlar gibi ilişkinin dışından kaynaklanan gerilimi”, ilişki stresi ise “eşlerden birinin farklı tutumları ve ihtiyaçları veya rahatsız edici alışkanlıkları şeklinde ilişkide ortaya çıkan gerilimi ifade eder” (Ledermann vd., 2010, s. 196). Sonuçlar, çatışma durumlarında hem erkeklerin hem de kadınların evlilik iletişiminin ve kadınların evlilik doyumunun, bireyin kendi ilişki stresinden ve eşinin ilişki stresinden aynı derecede etkilendiğini göstermektedir. Erkeklerin evlilik doyumunu ise kendi ilişki streslerinden eşlerinden daha fazla etkilenmektedir.

### **1.3. Enformasyon Çağı ve Sosyal Medya**

Bu bölümde öncelikle, enformasyon çağı kavramı açıklanmaktadır. Enformasyon çağı, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği bir dönemi ifade eder ve bilgiye ulaşımın, iletişimin ve teknolojik yeniliklerin ön planda olduğu bir zaman dilimini tanımlar. Daha sonra, bu çağın bir ürünü olarak sosyal medyanın doğuşu ve en sık kullanılan sosyal medya uygulamaları incelenmektedir. Ardından, sosyal medyanın toplumsal değişimlere etkileri ele alınmaktadır. Son olarak, sosyal medyaya yönelik eleştiriler ortaya konulmaktadır. Bu yaklaşımla, teknolojinin toplumsal dönüşüme ve bireyler arasındaki ilişkilere olan etkilerini anlamak ve değerlendirmek amaçlanmaktadır.

#### **1.3.1. Enformasyon Çağı Kavramı**

Enformasyon kuramcıları denildiğinde ilk akla gelen isim olan Marshall McLuhan, küresel köy teorisi ile enformasyon çağını tarif etmektedir. McLuhan (1962, s.31), elektronik iletişimin (televizyon) yaygınlaşması ile dünyanın eşzamanlılık sayesinde küçüldüğünü ve küresel bir köye dönüştüğünü savunmaktadır. Bu nedenle, McLuhan’ın toplumsal değişimlerde teknolojik gelişmeleri ele alış biçimi teknolojik determinizm olarak algılanmakta ve eleştirilmektedir. McLuhan, toplumların gelişim aşamalarını, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere göre; akustik çağ, edebi çağ, basılı çağ ve

elektronik çağ olarak sınıflandırmıştır (Güngör, 2013, s. 169-178). Diğer yandan, bir çağ tanımlaması yapmak için teknolojik gelişmeleri referans almak, McLuhan'a özgü bir yaklaşım değildir. Toffler (1996), insanlığın geçirdiği aşamaları; tarım dönemi, endüstri dönemi ve günümüzü de bilgi çağı olmak üzere üç ana aşamada değerlendirmiştir. Baldini (2000) ise; Chirografik Devrim (yazının icadı), Gutenberg Devrimi (matbaanın icadı) ve Elektrik – Elektronik Devrim (telgraf, radyo, televizyonun icadı) olmak üzere toplumları değiştiren üç iletişim devriminden söz etmiştir.

Bütün bu yaklaşımlarda, çağlara adını veren ivmelerin insanların kullandığı araç ya da aletlerle ilişkili olduğu görülmektedir. Fransızca'dan dilimize giren teknoloji sözcüğü, Türk Dil Kurumu tarafından “insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü” (Teknoloji, t.y.) olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan anlaşıldığı üzere, teknolojik gelişmeler insanın araç ya da alet kullanmaya başladığı ilk andan itibaren başlamıştır. İnsanların kullandığı araçlar üretim biçimlerini, üretim biçimleri yaşam tarzlarını devamlı bir şekilde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, “Maddi altyapı üretim güçleri ve ilişkilerinden oluşur, üstyapı ise maddi olmayan alana, kültüre, dine, fikirlere, değerlere ve kurallara işaret eder. Altyapı ve üstyapı arasındaki ilişki karşılıklıdır, ancak son kertede altyapı üstyapıyı belirler” (Wittel, 2014, s. 394). Mosco ve Fuchs (2016), yukarıdaki cümlelerin yer aldığı derlemeye Marx Geri Döndü başlığını uygun görerek, iletişim teknolojilerinde bugün tanıklık ettiğimiz gelişmeleri aynı yaklaşımla tasvir etmeye çalışmışlardır.

Enformasyon ya da bilgi çağı kavramı, Daniel Bell, David Harvey ve Manuel Castells gibi toplumbilimcilerin kapitalizm sonrası ya da sanayi sonrası toplum tipolojisini tanımlamak için kullandıkları bir kavramdır. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, fordist üretimin yerini post-fordist yani esnek üretime bırakması ve bilgi ekonomisinin belirleyici hale gelmesi, günümüz toplumlarını ifade eden enformasyon toplumu tanımlanmasını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde enformasyon toplumu, post-kapitalist, post-fordist ve post-modern kavramlarıyla birlikte anılan yeni bir dünya düzenini ifade etmektedir (Yaylagül, 2018, s. 21). Ancak, enformasyon toplumu kavramlaştırmasının 1800'lü yıllara dayandığı bilinmektedir. John Stuart Mill, 1831'de yayınladığı Çağın Ruhu'nda (The Spirit of the Age), kendi çağının entelektüel başarılarının bir sonucu olarak toplumda ilerlemenin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Ancak Mill'e göre ilerleme ve toplumsal koşulların iyileştirilmesi, bilgelikteki artışın ya

da bilimin kolektif başarılarının bir sonucu değildir. Bunlar, daha ziyade bilginin toplum genelinde yayılmasıyla bağlantılıdır. Buna göre, insanlar insan doğasının ilgilendiği büyük meseleler hakkında daha iyi akıl yürütmeyebilirler, ancak daha fazla akıl yürütürler. Büyük konular daha fazla, daha uzun süre ve daha fazla zihin tarafından tartışılır.

Mill'in derin bir ahlaki ve siyasi dönüşüm çağı olarak gördüğü on dokuzuncu yüzyılda, özellikle de daha fazla sayıda insan için gelenekten kurtulma gibi toplum için faydalı sonuçların ve ancak bilgi ve eğitimin (bilimsel bilginin değil) daha geniş bir yayılımının olacağı beklentisi, modern toplumun bir bilgi toplumu olduğu fikriyle örtüşmektedir. Diğer yandan, bilgi çağı kavramı, enformasyon ve bilginin önceki dönemlere kıyasla çok daha hızlı bir şekilde iletilmesine olanak tanıyan belirli teknik cihaz ve araçların toplumdaki artan varlığına vurgu yapar. Bu nedenle, Smithsonian Ulusal Amerikan Tarihi Müzesi'nde "Bilgi Çağı'na adanmış" yakın tarihli bir sergide, modern bilgi çağının Samuel Morse'un 1837'de telgraf vericisi ve alıcısını icat etmesiyle başladığı savunulmaktadır (Stehr, 2010, s. 376-377).

İnternetin icadı enformasyon çağı için bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Amerika'da, 1960'lı yıllarda Soğuk Savaş'ın amaçlarına hizmet etmek üzere internet teknolojisi çalışmalarına başlanmış, 1969 yılına gelindiğinde bugünkü ağ sisteminin atası sayılan ARPANET'in ilk ağı kurulmuştur (Yaylagül, 2018, s. 28). Manuel Castells'in Ağ Toplumu Üçlemesi literatüre enformasyon toplumu kavramsallaştırmasını güçlendiren bir katkı sağlar. Castells (1997), ağ toplumunu, sosyal yapısı mikroelektronik tabanlı bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından desteklenen ağlardan oluşan bir toplum olarak tanımlar. Castells'e göre, modern toplumlar giderek artan bir şekilde ağ ve bireyin iki kutuplu karşılığı etrafında yapılandırılmaktadır. Ağ, toplumsal örgütlenmenin baskın biçimi olarak dikey olarak bütünleşmiş hiyerarşilerin yerini alan yeni ve ağa bağlı örgütlenme biçimlerini ifade etmektedir. Castells (1997, s. 7), ağ toplumunun üç bağımsız sürecin tarihsel yaklaşmasından kaynaklandığını söylemektedir:

- 1970'lerde bir paradigma olarak ortaya çıkan Bilgi Teknolojisi Devrimi
- 1980'lerde, kapitalizmin ve devletçiliğin yeniden yapılandırılması
- 1960'ların kültürel toplumsal hareketleri ve 1970'lerdeki sonuçları (özellikle feminizm ve ekolojizm).

Castells'e göre Bilgi Teknolojisi Devrimi, Sovyetler Birliği'nin çöküşünden ve daha etkili, esnek ve sertleşmiş bir kapitalizmin yeniden canlanmasından kısmen sorumludur. Yeni toplumsal hareketlerin yükselişi, dünyanın büyük bölümünde ulusun, demokrasinin, geleneksel sivil toplum kurumlarının ve ataerkilliğin krizine bir yanittir. Bu üç süreç, birlikte yeni bir toplumsal yapıya (ağ toplumu), yeni bir ekonomiye (küresel enformasyon ekonomisi) ve yeni bir kültüre (gerçek sanallık kültürü) neden olmaktadır (Van Dijk, 1999, s. 129). Van Dijk (1999, s. 132), Castells'in bilgi toplumu ve enformasyonizm kavramlarının diğer enformasyon kuramcılarından ve hatta Daniel Bell'in post-endüstriyalizm kavramından farklı olmadığını söyler. Buna göre, Castells, modernleşme teorisinin ana akımını takip etmektedir. Ağ paradigması, yeni kurumsal modeller üzerine eşzamanlı olarak yazılan bir dizi yazıda çok yaygındır. Toplumsal hareketlerin gücü ve kimliği konusundaki görüşleri Alan Touraine'in görüşlerine yakındır. Ulus devlet ve demokrasinin uluslararası ağ örgütlerinin etkisi altında egemenliğini ve gücünü kaybettiği gözlemi de yeni değildir. Gerçek sanallık görüşü Jean Baudrillard'ın simulakr görüşüne büyük ölçüde benzemektedir. Ancak, Castells, ağ toplumu paradigması ile görünüşte birbirinden farklı olan pek çok eğilim arasındaki bağlantıları tespit eder. Bağlantılar, enformasyon çağında gözlemlendiği ağ mantığı tarafından kurulmaktadır.

Diğer yandan, enformasyon çağı ile ilgili olarak Jacques Ellul'un teknoloji toplumu tanımlaması önemlidir. Ellul, tarih, siyaset, hukuk, sosyal yaşam ve teoloji üzerine yaptığı disiplinler arası incelemelerde sürekli olarak şu soruların peşine düşmüştür: Modern teknik insanoğlunu nasıl etkiliyor?; Teknik (veya teknikler) dediğimiz şeydeki gizli muamma nedir?; Modern toplum dediğimiz şeyin gerçekliği nedir?. Ellul'a göre, teknoloji ekonomi, siyaset, ahlak ve din karşısında özerktir, çünkü bu diğer toplumsal kurumlar kendi bağımsız yaşam biçimlerini uygulamakta giderek zorlanmaktadır. Tıpkı Avrupa Ortaçağı'nda kilisenin diğer pek çok sosyal kurum üzerinde hakimiyet kurduğu ölçüde özerk olarak tanımlanabilmesi gibi, modern dünyada da teknoloji gururlu bir yere sahip gibi görünmektedir. Buna göre, teknolojik değişimi ne ekonomik ne de siyasi öncelikler yönetir, teknolojinin kendisi diğer toplumsal değişim biçimlerini şekillendirir (Jerónimo v.d., s. 1-4).

Ellul, modern teknolojinin bir bütün olarak dünya ile eşanlı hale geldiğini, çünkü teknolojik güçlerin etkisinin tüm gezegene ulaştığını, böylece medeniyetlerin farklı yollar izlediği eski tarihsel durumun değiştiğini, farklı noktalarda veya aşamalarda olsa da aynı

yönde ilerlediği bir duruma dönüştüğünü ileri sürmektedir. Örneğin, Henri Saint-Simon ve Herbert George Wells on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılda teknolojiyi insani amaçlara hizmet edecek barışçıl bir çaba olarak hayal etmişlerdir. Ellul'un yirminci yüzyılın ortalarında geliştirdiği teoriler, ekonomik rekabet, pazarın gezegensel küreselleşmesi ve büyük şirketlerin gücü ile ilişkili bir teknolojiyi işaret etmektedir. Ellul'a göre teknoloji, sermayeden çok daha fazla modern uygarlığın temel unsurudur ve insanlığı hem şekillendirmekte hem koşullandırmaktadır (Jerónimo v.d., s. 7).

Enformasyon toplumu konusundaki diğer bir tekno-kötümser yaklaşım ise gözetim çalışmalarında görülmektedir. Gözetim toplumu kavramı, Foucault'nun biyoiktidar çalışmalarında merkezi bir rol oynar. Foucault'ya göre, gözetim toplumu modern toplumun bir karakteristiğidir. Gözetim toplumu, insanları disiplin altına almak ve kontrol etmek için kurumsal ve sosyal mekanizmalar kullanan bir iktidar biçimini ifade eder. Bu toplumda, gözetim ve disiplin, bireylerin davranışlarını, düşüncelerini ve bedenlerini sürekli olarak denetlemek ve normalleştirmek amacıyla kullanılır. Foucault, gözetim toplumunun önemli unsuru olarak panoptikon kavramını kullanır. Panoptikon, Jeremy Bentham tarafından geliştirilen bir mimari tasarımdır ve gözetim mekanizmalarının işleyişini temsil eder. Panoptikon, bir merkezi kuleye sahip bir yapıdır ve bu kule, çevresindeki hücrelerin içini görebilirken, hücrelerdeki bireyler merkezi kuleyi görememektedir. Bu durum, sürekli bir gözetim hissi yaratır ve bireyleri kendi davranışlarını otomatik olarak düzenlemeye teşvik eder. Foucault'ya göre, gözetim toplumu bireyler üzerinde bir disiplin ve kontrol mekanizması olarak işlev görür. İnsanlar kendilerinin sürekli olarak gözetlendiği ve değerlendirildiği hissine kapılır ve bu da davranışlarını şekillendirir. Gözetim toplumu, bireylerin özgürlüklerini sınırlayabilir, normlara uyumu teşvik edebilir ve iktidarın etkisini artırabilir (Wood, 2016, s. 246-258). Foucault'un bedenın yitimi kavramı günümüzün internet ve sosyal ağ gerçekliği içerisinde yeni anlamlar bulmaktadır. Bu kavram, geleneksel toplumlarda baskıcı iktidarın insan bedenine acı çektirerek kontrolü sağladığı, modern toplumlarda ise disiplinci iktidarın insan bedenini kontrol etmek için onu yumuşak bir şekilde manipüle ettiğini ifade etmektedir (Bayır, 2020). Fuchs, Google'ın bir biyopolitik sömürü ve gözetim aracı olduğunu iddia ederken, Karl Marx'ın "her bireyin bütün ötekilerin etkinliği üzerinde enformasyon sağlaması ve kendi etkinliğini buna göre dengelemeye çalışması vasıtasıyla kurumlar ortaya çıkar" cümlesine atıf yapar (Marx, 1857/1858'den

akt. Fuchs, 2016, s. 206). Marx'ın görüşüne göre, kurumların ortaya çıkmasında kullanılan ara bağlantılar, mektup ve telgraf gibi iletişim araçlarıdır. Fuchs, bugün arama motorlarının aynı işlevi gördüğünü, insanların kişisel verilerini kullanarak onları yönlendirdiğini iddia etmektedir. Bu anlamda, gözetim ve beden yitimi, dijitalleşme ile ilgili olan her alanda yeniden ve yeniden düşünülmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Benzer şekilde, Güngör (2018, s.143), “Yeni bir çağın eşiğindeyiz. Dijital teknolojiler doğrudan üretim ilişkilerine dâhil oldukları ve üretim biçiminin değişmesine etki ettikleri için çağ değişiyor” yaklaşımıyla bir dijital çağ tanımlaması yapmaktadır. Nicholas Negroponte, Beyond Digital adlı makalesinde; “dijital çağa geçildiğini, teknolojik altyapı, araç-gereç ve sorun çözme becerimizin geliştiğini ancak dijital çağın yaratacağı büyük algı değişiminin henüz gerçekleşmediğini iddia etmiştir” (Başdemir, 2020, s.49). Hatta, besteci Kim Cascone'nin 2002 yılında ilk defa post-dijital kelimesini kullanması, dijital sonrası dönem ya da ikinci dijital devrim kavramlarını tartışmaya açmıştır. Esasen dijitalleşmeyi enformasyon çağından ayrı tanımlayıp tanımlayamayacağımız tartışmalı bir konudur. Sanayi sonrası ifade eden enformasyon çağı kavramı, dünya üzerinde “anında paylaşılan bilgi” üzerine temellenir (Kumar, 2013, s.23). Dijital kelimesi ise “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” (Dijital, t.y.) anlamına gelir. Dolayısıyla, dijitalleşme enformasyon çağının bir parçasıdır. Dijitalleşmeyi enformasyon çağından, enformasyon çağını sanayi çağından ayırdığımız kadar keskin bir biçimde ayırmamız olanaksız olduğundan, bu çalışmada dijital çağ tanımlaması değil, dijitalleşme kavramlaştırması kullanılmıştır.

Bilgi teknolojisinde dijital terimi, 20. yüzyılın ortalarında dijital bilgisayarlar için birincil mantık olarak benimsenen ikili sayı sistemini ifade eder. İkili sistem ve bunun üzerine inşa edilen mantıksal çerçeve, makineyi fiziksel olarak değiştirmeden yeniden programlama ve güncelleme yeteneğini de beraberinde getirmiştir ki bu, dijital makinelerin en önemli atılımlarından ve özelliklerinden biri olarak görülebilir. Dijitalleşme, daha önce fiziksel veya analog olan çeşitli eylemlerin dijital veri sistemlerine dönüştürülmesi eylemlerini ifade eder. Dijitalleşmedeki ilerleme, toplumun ve kültürün geleceği hakkında kapsamlı ve çeşitli spekülasyonlara yol açmıştır. Dolayısıyla, dijitallik, sadece felsefi matematiksel sisteme ya da ikili bir yapı üzerine inşa edilen temel teknolojik unsurlara değil, aynı zamanda dijital teknolojilerin toplumlar üzerindeki etkilerine de atıfta bulunmaktadır. Dijital toplum yaklaşımı, eşitlik, güç,

politika, kültür vb. gibi karmaşık meselelerle de bağlantılıdır (Dufva ve Dufva, 2019, s. 18-19).

Dijitalleşme her yerde bulunmaktadır ve modern toplumlarda varoluşun pek çok katmanına nüfuz etmektedir. Diğer yandan, insanlar genellikle sistemlerin özelliklerinin, amaçlarının ya da bu sistemlerde yerleşik olan varsayımların ve bu sistemlerin davranışlarını nasıl şekillendirdiğinin farkında değildir. Japonya’da ortaya çıkan Toplum 5.0 kavramı dijital toplumla ilgili olarak iyimser bir gelecek senaryosu sunmaktadır. Toplum 5.0, gelişmiş teknolojilerin toplumun iyiliği ve insan odaklı bir şekilde kullanılması anlamına gelir. Toplum 5.0, Endüstri 4.0’ın bir sonraki aşaması olarak kabul edilir. Endüstri 4.0, 2011 yılında Almanya’da ortaya çıkmıştır. Genel olarak dördüncü sanayi devrimi olarak tanımlanmaktadır ve halihazırda üretim biçimi paradigmasında, özellikle de endüstriyel anlamda köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Dijital teknolojilerin üretime uygulanması, sanayi aracılığıyla ekonominin dijitalleşmesini içermektedir. Toplum 5.0 ise bu teknolojilerin insanların yaşam kalitesini iyileştirmek ve sosyal sorunları çözmek amacıyla kullanıldığı bir toplum vizyonunu temsil eder. Toplum 5.0’da, teknoloji insan merkezli olmalıdır ve toplumsal değerlere hizmet etmelidir. Bu kavram, yaşlı bakımı, engellilerin hayatını kolaylaştırma, sürdürülebilirlik, eğitim gibi alanlarda teknolojinin kullanılmasını içerir. Örneğin, robotlar ve yapay zeka sistemleri, yaşlı bireylere yardımcı olmak, evde sağlık izleme yapmak veya çevre dostu enerji kaynaklarını kullanmak gibi görevleri yerine getirebilir. Toplum 5.0, dijital dönüşümün insanları dışlamadan ve eşitsizlikleri azaltarak gerçekleştirilmesini hedefler (Sá v.d., 2021, s. 3-5).

Toplum 5.0 kavramı, hayatımızın büyük bölümünü bir ekran üzerinden sürdürüyor olduğumuz gerçeğinin gün geçtikçe daha çarpıcı hale geldiğini göstermektedir. Web 2.0 teknolojileri ve sosyal medya ile iletişimlerin, internetten sipariş uygulamaları ile alışveriş biçimimizin, online toplantılar ile çalışma hayatındaki yapıların, online dersler ile eğitim yapılarının, internet ve mobil bankacılık ile para ile olan ilişkimizin, e-devlet uygulamaları ile kamusal alanın, yeni medya ile kitle iletişim araçlarını kullanma biçimimizin, sanatın, değerlerin, kültürün hızla dijitalleştiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Özellikle, 2020 yılının Mart ayında Türkiye’de etkisini gösteren Covid-19 pandemisinin getirdiği yeni yaşam koşulları, dijitalleşmenin hızla hayatımıza yayılması sonucunu doğurmuştur. Microsoft’un CEO’su Satya Nadella 30 Nisan 2020’de yaptığı açıklamada;



“İki ay içerisinde iki yıllık dijital dönüşüm yaşandığını gördük. Uzaktan takım çalışması ve öğrenimden, satış ve müşteri hizmetlerine, kritik bulut altyapısı ile güvenliğe kadar her gün müşterilerimizle beraber çalışıp, onlara her şeyin uzaktan yapıldığı bir dünyaya uyum sağlamaları ve iş yapabilmeleri için yardımcı oluyoruz” ifadelerini kullanmıştır (Erkul, 2020, 11 Ağustos).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun Ağustos 2020 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre (2020, 25 Ağustos), Türkiye'de internet kullanan bireylerin oranını %79,0 olarak, hanelerin %50,8'inin sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile, %86,9'unun mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağladığını belirtmiştir. Evden İnternete erişim imkanı %90,7 olarak belirlenmiştir. E-devlet hizmetlerini kullanma oranı %51,5, internet üzerinden ürün siparişi verme ya da satın alma oranı %36,5 olmuştur.

### **1.3.2. Sosyal Medya ve Uygulamalar**

Dijitalleşme, durmadan dallanıp budaklanan, hızla yenilenen ve takip etmesi çok zor olan devasa bir sistemi kapsamaktadır. 2004 yılında Web 2.0 teknolojisine geçilmesi, daha sonra cep telefonlarında internetin kullanılabilir hale gelmesi dijitalleşme açısından önemli dönüm noktalarıdır. Web 2.0 teknolojileri, göndericinin alıcıya ileti göndermesinden ibaret olan tek yönlü iletişim biçimini etkileşimli bir iletişime dönüştürmüştür (Kahraman, 2014, s.17-19). İlk defa O'Reilly Media'nın kurucu Tim O'Reilly tarafından Web 2.0 tanımlaması kullanılmıştır. Web 2.0, statik, tek yönlü, bir sayfanın okunması biçiminde hizmet veren Web 1.0 teknolojilerinden farklı olarak, dinamik, etkileşimli, kullanıcının içerik üretebildiği web ağını ifade etmektedir (Dağıtmaç, 2015, s.25-28).

Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, bireylerin yazılı ve görsel pek çok içeriğe ulaşmasına ve kendi içeriklerini paylaşmasına imkan sağlayan yeni bir yaşam biçimini oluştururken, akıllı telefonların sahneye çıkmasıyla bu yeni yaşam biçimi durmadan pekişmiştir/pekişmektedir<sup>5</sup>. Sosyal medya kavramı, ekonomiden siyasete,

---

<sup>5</sup> “1999 yılında ise ilk internet özelliğine sahip telefonlardan biri Nokia7110 güdeme geldi. Üreticilerin rekabeti sayesinde insanlar kısa süre içerisinde yeni özelliklere sahip cep telefonlarıyla tanıştıyordu. Motorola yine büyük değişiklik yaparak A845 modeline hızlı internet ve görüntülü konuşma için kamera ekledi. Bunun gibi eski model internet özelliğine sahip telefonlarla sadece wap sitelerine girmek mümkündü. Ama buna rağmen insanlar internet aracılığıyla diğer kişilerle iletişim kurabiliyordu. Telefon şirketleri rekabetteyken 2007 yılında Apple diğer telefonlara göre daha gelişmiş model olan iPhone'u

sosyal ilişkilerden kültüre yaşamımızın hemen her alanına köklü şekilde etki eder niteliktedir ve yeni algı ve ilişki kalıpları oluşturan bir yapı haline gelmiştir. Önceleri basit bir bilgi edinme aracı olan internet, mobil iletişimde sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması neticesinde temel bir iletişim aracı haline gelmiş ve bireyin var olduğu her alanda sürekli iletişim halinde olması eğilimini ve sonucunu ortaya çıkaran yeni bir insan ve toplum tipolojisi yaratmıştır.

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve WhatsApp en aktif kullanılan sosyal medya platformları olarak öne çıkmaktadır (Bayhan, 2020, s. 123). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 16-74 arası bireyleri kapsayan Ağustos 2023 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nda (2023, 29 Ağustos), cinsiyete göre son 3 ayda internet kullanan bireylerin interneti özel amaçlı faaliyetler için kullanma oranlarına göre, bireyler, özel amaçlı faaliyetler için en fazla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığı ile kurulan iletişim (WhatsApp, Facetime, Viber, Messenger, Skype, Snapchat vb.) ve sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat vb.) profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma faaliyetleri en fazla gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Türkiye İstatistik Kurumu (2023, 29 Ağustos), 2023 yılında, en fazla kullanılan sosyal medya platformlarını, % 84,09 ile WhatsApp, % 69,0 ile YouTube ve % 61,4 ile Instagram olarak açıklamıştır. Cinsiyete göre ise erkeklerin % 88,7 ile WhatsApp, % 72,6 ile YouTube ve % 61,5 ile Instagram, kadınların % 81,1 ile WhatsApp, % 65,4 ile YouTube ve % 59,3 ile Instagram kullandığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarının kendine özgü özellikleri kullanıcılara farklı seçenekler sunmakta ve sıklıkla güncellenerek yenilikler yaratmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya platformları olarak Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube ve Tiktok ele alınmıştır.

### **Facebook**

Facebook, Harvard'lı öğrencilerin iletişim gereksinimlerini karşılamak üzere yine Harvard'lı bir öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Ayan, 2016, s.19). Caers ve diğerleri (2013), Facebook'un zaman tüneline dayanan bazı özelliklerini hesap oluşturma ve kullanım seçeneklerine göre açıklamaktadırlar. Facebook'ta yeni hesap

---

piyasaya sundu. Onun dokunmatik ekranı, hızlı interneti, oyun, e-posta gibi özellikleri vardı. Apple o zamana kadar kimsenin düşünemediği uygulama mağazasını yaratmıştı. İphone modeli ile internette gezinmek de çok rahattı." (Musaveya, 2015, s. 57)

oluşturan kullanıcılar, bazı kişisel bilgileri (isim, doğum tarihi, cinsiyet, e-posta adresi) verdikten sonra, yeni bir şifre seçer ve hesaba erişim sağlar. Bir profil oluşturulduktan sonra, yeni kullanıcı arkadaş aramaya başlayabilir ve arkadaşlık isteği gönderebilir. Arkadaşlık isteği kabul edildiğinde, Facebook iki bireyi, birbirlerinin profil sayfasını görmelerini sağlayarak ve etkinliklerini birbirlerinin haber akışına ekleyerek birbirine bağlar. Facebook'ta ana sayfa ve profil olmak üzere iki sayfa bulunmaktadır. Duvar olarak da adlandırılan profil sayfası, kullanıcıların kendilerini tanıttıkları yerdir. Kapak fotoğrafı, profil fotoğrafı ve kişinin künyesi bu sayfada yer almaktadır. Profil sayfasında, gönderiler, hakkında, arkadaşlar, fotoğraflar, videolar ve diğer seçenekleri bulunmaktadır. Kullanıcılar profil sayfalarındaki bu bilgileri, herkese açık ve arkadaşlara açık yapabilecekleri gibi, arkadaşlarını da özelleştirebilirler. Profil sayfalarında kullanıcıların oluşturduğu içerikler ve durum güncellemeleri beğen, yorum yap, paylaş seçenekleriyle sunulur. Genellikle haber akışı olarak da adlandırılan ana sayfada ise kullanıcılar arkadaşlarından gelen içerikler hakkında bilgilendirilir. Haber akışında, otomatik ve kronolojik olarak arkadaşların son saatlerde neler yaptıkları gösterilir (s. 983-984). Ayrıca, kullanıcılar profil sayfalarında hikayeler de paylaşabilmekte ve Facebook'a gömülü bir yazılım olan Messenger sayesinde, yazılı, sesli ve görüntülü iletişim kurabilmektedir (Egegen, 2017, 28 Mart; Webrazzi, 2011, 30 Aralık).

### **Twitter (X)<sup>6</sup>**

2006'da kurulan Twitter, kullanıcıların 140 karakter sınırı içinde herhangi bir konu hakkında tweet attığı ve tweetlerini almak için başkalarını takip ettiği bir mikroblog uygulamasıdır. "Mikroblog uygulaması; blog, anlık mesaj ve durum güncelleme gibi unsurları bir araya getiren devrim niteliğinde melez bir iletişim yöntemidir. Buna olanak veren olgu da katılım ve geribildirime dayalı bu kadar akıcı bir sosyal ağ içerisinde bu tür kısa güncellemeleri yayımlamanın kolaylığıdır" (Dağıtmaç, 2015, s. 51).

Twitter, Facebook gibi çoğu çevrimiçi sosyal medya platformunun aksine, takip etme ve takip edilme ilişkisi karşılıklı değildir. Bir kullanıcı başka bir kullanıcıyı takip edebilir ve

---

<sup>6</sup> 24 Temmuz 2023'te Twitter resmi olarak sona ermiş ve platform X'e dönüşmüştür. Tweet ve benzeri eski içerikler korunsun da giriş ekranı ve uygulama içindeki logo artık Twitter kuşu yerine X logosunu içermektedir. Bu değişimin en somut ifadesi, Twitter'ın resmi hesabının adının ve profil resminin değiştirilmesidir. Profil resmi X logosu, ad kısmı ise X harfi ile güncellenmiştir. Ancak, profildeki bağlantı ve kullanıcı adı hala "Twitter" olarak kalmış durumdadır (Webtekno, 2023, 24 Temmuz).

takip edilen kullanıcının geri takip etmesi gerekmemektedir. Twitter’da takipçi olmak, kullanıcının takip ettiği kişilerden gelen tüm mesajları (tweet) alması anlamına gelir. Bir tweet’e yanıt vermek retweet anlamına gelir, @ ve ardından gelen kullanıcı tanımlayıcısı kullanıcıya hitap eder ve # ve ardından gelen bir kelime hashtag’i temsil eder. Retweet yapabilmek, içerikleri orijinal tweet’in takipçilerinin erişiminin ötesine ulaşmasına olanak sağlar (Kwak vd., 2010, s. 591). Diriöz’e göre (2013, s. 69), Twitter’ı daha önceki benzer girişimlerden farklı kılan şeyin, sohbet odalarına benzer, ancak cep telefonundan SMS metin mesajı gönderme kavramıyla aynı olan gerçek zamanlı bir mesajlaşma platformu olabilmesidir. Ayrıca, 140 karakter sınırlaması yeni nesil telefonlar için ideal bir kombinasyon olarak görülmektedir.

### **Instagram**

Bir mobil fotoğraf (ve video) çekme ve paylaşma hizmeti olan Instagram, 2010 yılında kurulduğu günden bu yana oldukça popüler bir uygulamadır. Kullanıcılara, filtre manipülasyonlu resim ve videolar aracılığıyla yaşam anlarını yakalamak ve arkadaşlarıyla paylaşmak için anlık bir yol sunmaktadır (Hu, 2014, s. 595). Instagram, fotoğraf paylaşımı ile arkadaşlarla ve dünya çapındaki markalarla etkileşim için en popüler uygulamalardan biri olarak kabul edilmektedir (Araujo vd., Ekim 2014).

Önce, sadece iPhone, iPad ve iPod Touch cihazlarda kullanılan Instagram, 2012 yılında, Android telefonlarda da kullanıma sunulmuştur (Engadget, 2012, 3 Nisan). Instagram kullanıcılara hikaye, reels videoları, canlı yayın gibi anlık seçeneklerin yanı sıra tbt, tb gibi geçmişe dönük paylaşım yapma seçeneği de sunmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar hashtag özelliği sayesinde bir içeriği mümkün olduğunca çok kullanıcıya yayabilmektedirler. Instagram’da da tıpkı Facebook gibi bir profil sayfası ve takip edilenlerin içerik akışının yer aldığı ana sayfa bulunmaktadır. Ayrıca, keşfet, reels, Instagram mağazası, DM (direct message) seçenekleri de sunulmaktadır. Instagram içerikleri uygulamanın kendisinde veya Facebook, Foursquare, Twitter gibi diğer sosyal medya platformları aracılığıyla da paylaşılabilir (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 49).

### **WhatsApp**

Kitlelere 2009 yılında tanıtılan WhatsApp, sosyal medyaya nispeten geç katılan ancak çok hızlı yaygınlaşmış olan bir sosyal medya platformudur. WhatsApp, SMS (Short Message Service ) uygulamasından farklı olarak akıllı telefonlar için bir MIM (mobile instant messaging) uygulamasıdır. WhatsApp’ın kısa sürede SMS kullanımının çok

önüne geçmiş olmasının en önemli nedeni ücretsiz olmasıdır. Kullanıcıların hiçbir ücret ödemediği diğer kullanıcılara ve arkadaş gruplarına gerçek zamanlı olarak konum bilgisi, resim, video, ses ve metin mesajları gönderip almalarını sağlamaktadır. WhatsApp, kullanıcılara görüntülü konuşma, durum güncellemesi seçeneği ile fotoğraf ve video paylaşma ve gruplar oluşturma olanağı da sunmaktadır (Church ve De Oliveira, 2013, s. 352).

WhatsApp grupları bireylerin güvenli bir şekilde sosyal topluluklar oluşturmasını sağlamaktadır. Nisan 2016'da uygulamaya konulan uçtan uca şifreleme özelliği WhatsApp'ın güvenli bir alan olarak algılanmasını sağlamaktadır. Facebook ve Twitter gibi daha açık platformlar kullanıcıları birden fazla kitleye maruz bıraktığından, kullanıcılar bu farklı kitlelerin hepsiyle aynı anda etkileşime geçmekte zorlanabilir. Bu durum, kullanıcıların önemli konularda açık ve anlamlı sohbetler yapma becerilerini sınırlandırmakta ve onları bu tartışmaları WhatsApp gibi mesajlaşma uygulamalarında daha küçük grup sohbetlerine taşımaya itmektedir (Pang ve Woo, 2020, para. 5). Karapanos ve diğerlerine göre (2016, s. 889), anlık mesajlaşmanın eşzamanlı ve özel iletişim kanalları, kullanıcılarına daha samimi iletişim kurma, yüz yüze konuşmaları taklit etme, samimiyet ve bağlantı hissine izin verme olanağı sağlamaktadır.

### **YouTube**

Google'a ait olan ve 2005 yılında kurulan YouTube, sosyal medya alanında en popüler video paylaşım uygulamasıdır. Geleneksel medyanın aksine YouTube, kullanıcıların etkileşime girmelerine ve işbirliği yapmalarına olanak tanımaktadır. YouTube, platformlarında her gün yüz milyonlarca saat geçirildiğini ve her gün milyarlarca görüntülemeyle sonuçlandığını bildirmektedir. YouTube'a erişim, televizyon, kişisel bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar dahil olmak üzere çok çeşitlidir. Ayrıca, sadece müzikle sınırlı kalmayıp film fragmanları, video oyunları, spor, yetenek, kullanıcı içeriği ve program kaydı gibi çeşitli türlerde videolara erişim sağlamaktadır. YouTube, içerik oluşturma ve içerik arama olmak üzere iki ana kullanıcı işlevine izin vermektedir (Balakrishnan ve Griffiths, 2017, s. 364).

### **TikTok**

Facebook, Twitter, Instagram ve WhatsApp dahil, sosyal medyada yükselen trend, kısa döngülü videolardan canlı yayınlara kadar uzanan video oluşturma ve paylaşma seçeneklerinin popülerleşmesidir. TikTok, özellikle bu amaçla kurulmuş bir akıllı telefon

uygulaması ve sosyal medya platformudur. Twitter'ın bir uygulaması olan Vine, Snapchat'in bir uygulaması olan My Story ve Musical.ly TikTok'tan önce piyasaya sürülmüş benzer uygulamalardır. TikTok, Çinli ByteDance şirketi tarafından 2016'da Çin dışındaki pazarlar için piyasaya sürülmüştür. Daha sonra, 2017'de Musical.ly'yi satın alan ByteDance, 2018'de bu uygulamayı TikTok ile birleştirmiştir. 2019'un üçüncü çeyreğinde 176 milyondan fazla indirilen TikTok, dünya çapında en çok indirilen ikinci Android uygulaması ve Apple mağazasından dünya çapında en çok indirilen beşinci uygulama olmuştur (Anderson, 2020, s. 7).

### **1.3.3. Sosyal Medya ve Toplumsal Değişme**

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim, insan iletişimi ve etkileşimi üzerindeki etkisi açısından genellikle göz ardı edilir. Ancak, bilgisayar bilimi ve enformasyon çağı teorisinin doğuşundan bu yana, bu alanların evliliğinin dramatik etkilerinin farkına varılmaktadır. Gün geçtikçe, günlük yaşamımız dijital etkileşimlerin etkisi altında geçmektedir. Bu olgu, dijital kültür tanımlamasını da beraberinde getirmiştir (Giannini ve Bowen, 2019, s. 2). Sosyal medya platformları, bireyler arasındaki iletişimi ve bilgi alışverişini hızlandırarak dünya genelinde bağlantıları artırmıştır. Sosyal medyanın kullanımı, topluluklar arasında daha hızlı ve etkili bir bilgi akışına olanak tanıyarak dijital kültüre yön verirken, toplumsal değişimin de ivmesini artırmıştır.

Bu anlamda, sosyal medyada benlik sunumu ve kimlikleri kapsayan dijital kültür, yeni insan davranışlarını ortaya çıkarmıştır. Goffman'ın (2014), bireylerin, çevrelerine iyi izlenimler bırakmak isteğiyle çeşitli rolleri gerçekleştirip, aldıkları geribildirimlere göre arzu edilen bir kimlik oluşturmak için çaba sarf ettikleri görüşü, sosyal medyada temsil edilen kimliklerin üretimini açıklamak için kullanılmaktadır. Buna göre, günümüzde bireyler, sosyal medyada temsil edilen kimliklerini profil bilgileri, fotoğraflar ve yazılar aracılığıyla beğenilir olmaya göre tasarlamaktadırlar. Diğer yandan, kimlik üretimi çevrimiçi ortamda gerçekleşse de sosyal medyanın gerçek yaşamla iç içe olduğu durumlarda, var olan toplumsal normlara ve kültürel yapıya uygunluk belirgin hale gelmektedir. Bireyler, çevrim içi dünyada bir kimlik yaratırken sanal bir ortamdadırlar ve bu ortamda gerçek kimliklerini gizleyebilirler. Ancak, çevrimdışı tanıdıklarla çevrimiçi ortamda iletişim kurulduğunda, kişilerarası ilişkiler daha gerçekçi ilişkilere dönüşebilir (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 94-95).

Toplumsal değişme anlamında, dijital kültürün tartışmaya açtığı başka bir kavram da sosyal medya bağımlılığıdır. Literatürde sosyal medya bağımlılığını çeşitli perspektiflerden araştıran birçok araştırma mevcuttur. Küçükkesmen ve diğerlerinin (2023), sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yaptıkları literatür taramasının sonuçlarına göre, sosyal medya bağımlılığı konusunda yapılan araştırmaların çok yönlü ve geniş kapsamlı olduğu ve bağımlılığı etkileyen faktörlerin karmaşıklılığını yansıttığı söylenebilir. Araştırmalar, sosyal medya kullanım amaçları, motivasyonları, eğilimleri ve platform tercihleriyle bağımlılık arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Örneğin, sosyal medyanın sosyal, bilgi edinme, eğlence ve kolaylık amaçlarıyla kullanımı farklı düzeylerde bağımlılığa neden olmaktadır. Ayrıca, çeşitli araştırmalardan elde edilen bulgulara göre, sosyal medya bağımlılığı, çeşitli demografik faktörlerle ilişkilendirilmiştir. Cinsiyet, medeni durum, yaş gibi faktörlerin yanı sıra, akademik performans, algılanan sosyal destek, dindarlık, girişimcilik eğilimi, psikolojik bozukluk, sağlık durumu gibi çeşitli faktörlerin de sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (s. 160-161).

We Are Social'ın 2023 verilerine göre, dünya nüfusunun % 60.6'sı sosyal ağları kullanmaktadır. Bunun % 78.8'i 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Cinsiyet temelinde kullanım düzeyine bakıldığında kullanıcıların %46.4'ünü kadınlar, %53.5'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Ortalama olarak, tüm dünya kullanıcıları günde 2 saat 26 dakikayı sosyal medyada geçirmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonları incelendiğinde, en yüksek yüzdeler dilim % 94.5 ile chat ve mesajlaşma olarak belirlenmiştir. Ayrıca, kullanıcıların % 94.1'i sosyal ağlarda gezinmeyi tercih etmektedir. Diğer önemli kullanım alanları arasında arama motorları, web siteleri, alışveriş siteleri, harita ve navigasyon, e-mail, müzik dinleme, haber takibi, eğlence amaçlı kullanım, dijital oyunlar ve spor takibi gibi çeşitli kategoriler bulunmaktadır (We Are Social, 2023). Buna göre, sosyal medyanın en fazla iletişim biçimlerini dönüştürdüğü ve dijital yerliler<sup>7</sup>olarak tanımlanan gençlerin ağırlıklı olarak bu dönüşümün içinde oldukları görülmektedir.

---

<sup>7</sup> Prensky (2001), 2001 yılında, dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramlarını ortaya atmış, dijital teknolojilerin nesiller arasında farklılıklara neden olduğunu belirtmiştir. Dijital yerliler, dijital teknolojilere doğal bir şekilde adapte olmuş, bu teknolojileri günlük yaşamlarında etkili bir şekilde kullanabilen nesillerdir. Dijital göçmenler ise dijital teknolojilerle büyümemiş ve bu teknolojilere adapte olmakta zorlanan eski nesillerdir.

Sosyal medyanın toplumsal değişimle ilişkisi, sadece iletişimle sınırlı değildir; aynı zamanda sosyal aktivizm ve toplumsal bilinçlenme gibi alanlarda da önemli rol oynamaktadır. Bu platformlar, toplumsal meselelere dikkat çekme, aktivizm organizasyonları kurma ve değişim taleplerini yayma konusunda güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır (Aciyan ve Karaduman, 2023). Ayrıca, sosyal medyanın oluşturduğu yeni kamusal alan, bu anlamda siyasal iletişimin ve siyasal katılımın dönüşümüne katkıda bulunmaktadır (Iosifidis, P. ve Wheeler, M., 2019). Bu da sosyal medyanın toplumsal normların ve değerlerin evrimi ile ilgili bir yönü olduğuna işaret etmektedir.

Lissitsa (2019, s. 128), internet kullanımının insan sermayesini ve sosyal sermayeyi geliştiren biçimleri olduğunu söylemektedir. İnsan sermayesini geliştiren kullanımlar, sağlık bilgisi arama, ürün araştırma, haber takibi vb. gibi faydalı amaçlarla internette gezinmeyi ifade etmektedir. Sosyal sermayeyi geliştiren dijital kullanımlar, sosyal medya platformları, forumlar, tartişma grupları ve bloglar aracılığıyla ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin sürekli olarak etkileşime girmesini ve farklı türde faydaları teşvik etmesini sağlar. Başka bir ifadeyle, her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşmamızı sağlayan iletişim teknolojileri, toplumsal bir gelişim fırsatı da sunmaktadır.

#### **1.3.4. Sosyal Medya ve Eleştiriler**

Lanier (2018), sosyal medya platformlarının bağımlılık yaratan doğası ve algoritmalar aracılığıyla kullanıcı davranışının manipüle edilmesine ilişkin endişelerini dile getirmektedir. Bu platformların, genellikle doğruluk ve kaliteden ziyade etkileşim ve dikkat çekici içeriğe öncelik verdiğini, bunun da yanlış bilginin yayılmasına ve kullanıcıların yalnızca mevcut inançlarıyla uyumlu bilgilere maruz kaldığı filtre baloncuklarının oluşmasına yol ağtığını savunmuştur. Ayrıca Lanier, bazı sosyal medya şirketlerinin, kullanıcı verilerinin kullanıcıların tam anlayışı veya rızası olmadan toplandığı ve para kazanıldığı gözetim kapitalizmine dayanan iş modellerini eleşirmiştir. Bireylerin kendi verilerinin sahibi ve yararlanıcısı olmalarının önemini vurgulamıştır. Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now adlı kitabında Lanier, bireylerin sosyal medya hesaplarını kapatmaları gerektiğine dair on argüman sunmaktadır:



1. Özgür iradenizi kaybediyorsunuz; sosyal medya platformları kullanıcıların davranışlarını manipüle ve istismar eder, bu da bireysel eylemlilik ve özgür irade kaybına yol açar.
2. Sosyal medyayı bırakmak, çağımızın çılgınlığına direnmenin en ince hedeflenmiş yoludur; sosyal medya platformları kutuplaşmayı, yankı odalarını ve yanlış bilginin yayılmasını şiddetlendirmektedir ve bu platformları bırakmak bu olumsuz etkilere direnmenin bir yoludur.
3. Sosyal medya hakikatin altını oyuyor; sosyal medyanın yapısı, clickbait'i (tıklama tuzağı), sansasyonelliği ve yalanların yayılmasını teşvik eder ve kamusal söylemde hakikat kavramını aşındırır.
4. Sosyal medya sizi mutsuz eder; sosyal medyanın sürekli karşılaştırma, onay arayışı ve bağımlılık yapıcı doğası anksiyete ve depresyona yol açar ve genel refahın azalmasına katkıda bulunur.
5. Sosyal medya siyaseti imkansız hale getiriyor; sosyal medya platformları aşırı görüşleri, filtre balonlarını ve kabileci davranışları teşvik ederek yapıcı siyasi söylemi ve uzlaşmayı zorlaştırır.
6. Sosyal medya ruhunuzdan nefret eder; sosyal medya platformları kullanıcıların kişisel verilerini ve ilgi alanlarını metalaştırarak, onları onurlarına ve bireyselliklerine saygı duymak yerine ürünlere ve kâr kaynaklarına indirger.
7. İş bırakıcılar en büyük sosyal medya gurularıdır; sosyal medyayı bırakanlar onun kusurlarını en iyi bilenlerdir.
8. Sosyal medya sizi bir araç ve piyon haline getirir; sosyal medya platformları büyük miktarda kullanıcı verisi toplar ve bu veriler reklamcılar, siyasi aktörler ve diğer güçlü kuruluşlar tarafından manipülatif amaçlarla kullanılabilir.
9. Sosyal medya seçimleri adaletsiz hale getiriyor; sosyal medya algoritmaları ve hedefli reklamcılık kamuoyunu manipüle etmek ve demokratik süreci baltalamak için kullanılabilir.
10. Sosyal medyayı bırakmak sizi mutlu edecektir; insanlar, sosyal medya ile bağlantıyı keserek, zamanlarını, dikkatlerini ve kişisel ilişkilerini geri kazanabilirler ve daha fazla mutluluk ve tatmin yaşayabilirler.

Fuchs (2016), *Social Media: A Critical Introduction* adlı kitabında, sosyal medyanın işleyişini şekillendiren güç dinamiklerini, gözetimi, algoritmik kontrolü ve kurumsal

çıkarları eleştirel bir şekilde incelemektedir. Sosyal medya bağlamında mahremiyet, veri sahipliği ve kişisel bilgilerin ticarileştirilmesi ile ilgili tartışmaları gündeme getiren Fuchs, Marxist bir anlayışla sosyal medya platformlarının gündeme getirdiği dijital emek tartışmalarını ayrıntılarıyla ortaya koymaktadır. Fuchs'un dijital emek kavramı, Maurizio Lazzarato, Michael Hardt ve Antonio Negri'nin maddi olmayan emek kavramının dijitalleşen dünyaya uygulanmasıdır. Sosyal medya kullanıcılarını odağa alan bu yaklaşım, kullanıcıyı kültür işçisi ya da dijital medya işçisi olarak tanımlayarak, emeğin bir başka sömürü biçimini tarif etmektedir. Fuchs'a göre, sosyal medya kullanıcısı olmak, ücretsiz olarak çalışmak anlamına gelmektedir. Kullanıcıların ürettikleri içerikleri meta olarak tanımlayan Fuchs, örneğin Facebook'ta içerik paylaşan kullanıcıların hem enfomasyona katkıda bulduklarını hem de Facebook işçileri olarak Facebook için çalıştıklarını iddia eder. Bunun anlamı, herhangi bir ücret almadıkları için kullanıcıların sömürüldüğüdür. Fuchs, Dallas Smythe'in izleyici emtiası kavramını da dijitalleşen dünyaya uyarlamıştır. Smythe'e göre, kitle iletişiminin emtiası medya içerikleri değil, reklam verene satılan izleyicilerdir. Tüm medya içeriklerinin amacı, izleyicinin reklamları izlemesini sağlamaktır. Dolayısıyla, reklamları izleyen izleyiciler, reklam verenlere emtia olarak satılmış olur. Fuchs'a göre de Facebook gibi sosyal medya şirketleri, kullanıcı verilerini reklam verenlerle paylaşarak, kullanıcıları birer emtia haline getirmektedir (Saraç ve Aksoy, 2021, s. 141-142).

Carr (2010), *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains?* adlı kitabında, sürekli dikkat dağıtan ve aşırı bilgi yükleyen internetin düşünme ve bilgiyi işleme şeklimizi nasıl değiştirdiğini araştırmaktadır. Carr, sosyal medya kullanımını da dahil olmak üzere çevrimiçi alışkanlıklarımızın sinir sistemimizi, dikkat sürelerimizi ve bilişsel yeteneklerimizi yeniden şekillendirdiğini iddia eder. Buna göre, internet sığ düşünmeyi teşvik etmekte, derin okuma, konsantre olma ve derin düşünme yeteneğimizi engellemektedir. Carr, kitabının önsözünde Marshall McLuhan'ın "medium is the message" ifadesine atıf yapmaktadır. McLuhan'ın "Teknolojinin etkileri fikirler ya da kavramlar düzeyinde ortaya çıkmaz, ...algı kalıplarını istikrarlı bir şekilde ve herhangi bir direnç göstermeden değiştirir" görüşünü eleştirel bir biçimde kullanır (McLuhan, 1964'den akt. Carr, 2010, Önsöz). Buna göre, uzun vadede medyanın kendisi, nasıl düşündüğümüzü ve hareket ettiğimizi etkilemede bir medya içeriğinden daha önemlidir. Carr, sosyal medyanın, ne gördüğümüzü ve nasıl gördüğümüzü şekillendirdiğini ve

nihayetinde, eğer onu yeterince kullanırsak, birey ve toplum olarak kim olduğumuzu değiştireceğini iddia etmektedir. Carr, eleştirilerine sosyal medyayı sadece bir araç olarak görmenin bir kandırmaca olduğunu iddia ederek devam etmekte ve kontrolün bizde olduğu düşüncesini yine McLuhan'ın "teknolojik aptalın uyuşukluğu" tanımlamasıyla reddetmektedir.

Benzer şekilde, Hari (2022), *Lost Connections: Uncovering the Real Causes of Depression – and the Unexpected Solutions* adlı kitabında, özellikle sosyal medyanın ve diğer dijital platformların insanların dikkatini nasıl çaldığını, bağımlılık yarattığını ve zihinsel sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini incelemektedir. Hari, teknolojinin ve sosyal medyanın tasarımının, kullanıcıların dikkatini mümkün olduğunca uzun süre elde tutmaya odaklandığını ve bu durumun kişisel ve toplumsal sonuçlara yol açtığını savunmaktadır. Hari'nin argümanları arasında sosyal medyanın, kullanıcıları bağımlılığa sürükleyen bir dizi tasarım özelliğine sahip olduğu ve bu durumun zihinsel sağlık sorunlarına katkıda bulunduğu fikri bulunmaktadır. Buna göre, Hari, teknoloji kullanımı ile ilgili aşağıdaki çözüm önerilerini sunmaktadır:

1. Dijital Detoks Yapma; Düzenli olarak dijital detoks yapmanın ve teknolojik cihazlardan uzaklaşmanın önemini vurgular. Bilinçli bir şekilde teknoloji kullanımını azaltmak, dikkati toplamak ve gerçek dünyaya daha fazla odaklanmak için önemlidir.
2. Doğal Bağlantıları Güçlendirme; Bireylerin daha fazla doğal bağlantı kurmalarını, gerçek insanlarla daha fazla zaman geçirmelerini önerir. Yüz yüze iletişim, sosyal ilişkiler ve topluluklara katılım, insanların daha sağlıklı ve anlamlı bağlantılar kurmalarına yardımcı olabilir.
3. Doğaya Zaman Ayırma; Doğa ile zaman geçirmenin mental sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğunu vurgular. Doğada yürüyüş yapmak, açık havada zaman geçirmek, stresi azaltabilir ve zihinsel açıdan yenilenmeye yardımcı olabilir.
4. Kişisel ve Toplumsal Bağlantıları Güçlendirme; Bireylerin sadece kendi içsel dünyalarına odaklanmaktan ziyade toplumsal düzeyde bağlantıları güçlendirmelerini önerir. Daha güçlü topluluklar, bireylerin destek sistemini artırabilir ve sosyal bağlarını güçlendirebilir.
5. Anlam ve Amaç Arayışı; Bireylerin hayatta anlam ve amaç arayışına yönelmelerini önerir. Kendi değerlerinizi anlamak ve bu değerlere uygun bir yaşam sürmek, daha tatmin edici bir yaşam sağlayabilir.

Turkle'ın (2012, 22 Nisan) internet ve sosyal medya hakkındaki eleştirisi, insan ilişkilerinin dönüşümüne yöneliktir. Turkle'a göre, günümüzde insanlar, mesajlaşarak ya da e-posta göndererek, olmak istedikleri benliklerini sunmaktadırlar. Düzenlenebilen, silinebilen ya da rötuşlanabilen içeriklerin ilişkilerde de belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Turkle, zengin ve karmaşık insan ilişkilerini toplumsal olarak teknoloji yoluyla temizleme ya da budama alışkanlığının geliştiğini iddia etmektedir. Ayrıca, insanların çevrimiçi bağlantıları gerçek sohbetler olarak algılamaya meyilli olduklarını, ancak çevrimiçi sohbetin asla yüz yüze yapılan sohbetlerin yerini alamayacağını şöyle ifade etmektedir:

“E-posta, Twitter, Facebook, bunların hepsinin yeri var - siyasette, ticarete, romantizmde ve arkadaşlıkta. Ancak ne kadar değerli olurlarsa olsunlar, sohbetin yerini tutmazlar. Yüzdüm bağlantı kurmak, ayrı ayrı bilgi toplamak ya da ‘Seni düşünüyorum’ demek için işe yarayabilir. Hatta ‘Seni seviyorum’ demek için bile. Ancak yüzdümlerle bağlantı kurmak, birbirimizi anlamak ve tanımak söz konusu olduğunda pek işe yaramaz” (Turkle, 2012, para. 12-13).

Çevrimiçi iletişimin neden yüz yüze iletişimin yerini alamayacağını, sosyal medyanın iletişim sürecini aşırı hızlandırması ve kısa diyalogları teşvik ederek en önemli konuları dahi basitleştirmesiyle açıklamaktadır. Turkle, birbirine sosyal anlamda ihtiyaç duyan insanın, sosyal medya kullanımı nedeniyle insani ilişkilere daha az ihtiyaç duymaya başladığını ve insanların birbirinden koptuğunu özellikle vurgulamaktadır.

Keen (2007) ise *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture* adlı kitabında, internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla medyanın demokratikleşmesinin uzmanlığın değerinin düşmesine, kaliteli içeriğin azalmasına ve amatörlüğün yükselmesine yol açtığını savunmaktadır. Keen, kullanıcı tarafından üretilen aşırı içeriğin geleneksel medya endüstrilerini bozduğunu, profesyonel gazeteciliği aşındırdığını ve yanlış bilginin yayılmasına ve fikri mülkiyet ihlallerine katkıda bulunduğunu öne sürmektedir. Ücretsiz ve kolay erişilebilir içeriğe yapılan vurgunun, profesyonellerin geçimlerini sağlama becerilerini zayıflattığını ve kültürel üretimin sürdürülebilirliğini tehdit ettiğini savunmaktadır. Petersen (2009, s. 386), Keen'in düşüncelerini Fredrick Wertham'ın 1954'te yazdığı ve çizgi romanların kötülüklerine karşı uyarılarda bulunan *Seduction of the Innocent* adlı kitabına benzer bir polemik olarak değerlendirmiştir. Petersen, her iki kitabın da yeni ve popüler bir mecranın kültürümüzün

temellerini aşındıracağı uyarısında bulunduğunu ve Wertham'ın çizgi romanları, Keen'in ise sosyal medyayı günah keçisi olarak seçtiğini ifade etmektedir.

#### **1.4. Evlilik İletişimi ve Sosyal Medya İlişkisi**

Bu bölümde, öncelikle, evlilikte sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimin dinamikleri ele alınmaktadır. Çiftler arasında yaşanan etkileşimler, duygusal paylaşımlar ve günlük yaşantıların sosyal medya platformları üzerinden nasıl ifade edildiği incelenmektedir. Daha sonra, sosyal medya kullanımının evlilik iletişimine etkileri ele alınmaktadır. Çiftlerin sosyal medya paylaşımları, bu platformların evlilikteki iletişimi nasıl etkilediği, olumlu ya da olumsuz yönde nasıl bir etki yarattığı detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Son olarak, evlilik ve sosyal medya ilişkisi ile ilgili bazı yayın ve araştırmalara yer verilerek, konunun literatürdeki yeri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu bölümde, evlilikte iletişim ve sosyal medya kullanımı konularına dair güncel perspektifleri ortaya koymak ve daha derinlemesine bir anlayış sunmak amaçlanmaktadır.

##### **1.4.1. Evlilikte Sosyal Medya İletişimi**

Kişiler arası iletişimde, çevrimiçi iletişim ve çevrimdışı iletişimin karşılaştırıldığı araştırmalar, çevrimiçi iletişimin çevrimdışı iletişime entegre olduğunu göstermektedir. Kişiler arası ilişkilerde yüz yüze iletişim ilişki memnuniyeti açısından önemini korumakla birlikte, çevrimiçi iletişimin eşzamanlılık gibi belirli özellikleri “genellikle yüz yüze yönetebileceğimizden daha arzu edilen etkileşime” olanak sağlamaktadır (Walther, 1996, s. 28). Örneğin, bireylerin bir çatışma konusundan kaçınmak için yüz yüze iletişim yerine kısa mesajlaşmayı tercih etmeleri, muhtemelen o kişiyle bir noktada tekrar konuşacakları ve kısa mesaj yoluyla gerçekleşen iletişimin şüphesiz bir sonraki yüz yüze görüşmeyi etkileyeceği anlamına gelmektedir. Yakın ilişkilerdeki sohbetler kesin olarak bölümlere ayrılmış şekilde gerçekleşmez. Bunun yerine, belirli konular ve temalar tekrar tekrar ve çok sayıda belirli etkileşim boyunca ortaya çıkabilir. Bu tekrarlar, farklı zamanlarda ve farklı yerlerde gerçekleşse de aynı söylem akışının bir parçası olarak tanınabilirler. Örneğin kişisel ilişkilerde, belirli çatışma konuları seri tartışmalar haline gelir ve bu konuların daha sonraki tartışmalarının anlamı ve etkisi, bu konuların daha önceki tartışmaları tarafından şekillendirilir. Bazı tartışmalar, yüz yüze iletişim ve teknolojik arabuluculuk arasında gidip gelebilir (Caughlin ve Sharabi, 2013, s. 6).

Çevrimiçi iletişim, aynı zamanda çiftler tarafından bir ilişki sürdürme davranışı olarak kullanılmaktadır. Bu davranış, hem çiftler aynı fiziksel ortamda değilken hem de birlikteyken gerçekleşebilmektedir. Kayabol ve diğerleri (2022), uzak mesafe evliliklerinde, etkili iletişim ve teknoloji kullanımının, yapıcı çatışma çözme stratejileri, olumlu kişilik özellikleri ve ilişkisel kaynaklar ile birlikte eşler arasındaki duygusal yakınlık ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Görüntülü konuşma ve mesajlaşma, uzak mesafe evliliğini kolaylaştırıcı olarak değerlendirilmektedir. Humphreys ve Hardeman (2021), çiftlerin kolektif aracılı çapraz konuşma olarak adlandırdıkları yaygın bir davranış gösterdiklerini ortaya koymaktadırlar. Bu davranış, birbirinin fotoğrafını çekme, birlikte telefondaki fotoğraflara ve diğer içeriklere bakma şeklindedir. Ledbetter ve diğerleri (2010), çiftlerin ilişkiyi sürdürme davranışlarından birinin ortak medya kullanımı olduğunu bulmuşlardır. Birlikte televizyon ya da film seyretmek, müzik dinlemek, çiftlerin düşüncelerini birbirleriyle paylaşmalarını, sohbet etmelerini ve kaliteli zaman geçirmelerini sağlamaktadır.

Kelly ve Miller-Ott (2022), romantik ilişkilerde çiftlerin akıllı telefon faaliyetlerini birlikte geçirilen zamana entegre etme motivasyonlarını ve telefon entegrasyonunun ilişki memnuniyeti ile ilişkili olup olmadığını belirlemek için bir çalışma yapmışlardır. Çiftlerin akıllı telefon aracılığı ile en sık yaptığı faaliyetler arasında sosyal medya gönderilerinin, fotoğrafların ve videoların partnere gösterilmesi ve partnerin video görüşmelerine dahil edilmesi yer almaktadır. Çiftlerin telefonlarını birlikte geçirdikleri zamana entegre etmek için birincil motivasyonları; keyif alma, psikolojik dahil olma, akıllı telefon bağımlılığından kaçınma, şeffaflık ve alışılmış kullanım olarak tanımlanmaktadır. Bulgular, katılımcıların telefonu ortak mevcut zamana bilinçli olarak entegre ettiklerini ve telefonla ortak katılım sıklığının ilişki memnuniyeti ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

İlişki sürdürme davranışları arasında, duyguları ifade etmede mesajlaşma ve emoji kullanımının etkinliği de kabul edilmektedir. Mesajlaşma, çiftlere sürekli bir bağlantı hissi ve flört de dahil olmak üzere çeşitli işlevlere hizmet eden mesajlar için fırsatlar sunar. Çiftler, flörtöz mesajlaşmalarla sık sık iletişim kurmaktadır. Hatta, romantik ilişkilerdeki iletişimin % 50-60'ı kısa mesaj yoluyla gerçekleşmektedir. Mesajlaşmanın kolaylığı ve erişilebilirliği, onu romantik ilişkilerde flört için birincil yöntem haline getirmekte ve çiftlerin ilişkisel memnuniyetini artırabilmektedir. Mesajlaşma beklentileri,

çiftlerin iletişim deneyimlerinden gelişmekte ve bu konuda uyum yakalandığında, ilişkiler genellikle daha tatmin edici olmaktadır (Wagner vd., 2022, s.461).

Mesajlaşırken romantik mesajlar ileten emojiiler kullanmak da romantik ilişkilerde doyumunu artıran bir iletişim biçimidir. Kişiler arası iletişimde, jest, mimik, ses tonu gibi sözel olmayan ipuçları bir üst-iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Emojiiler de yazılı iletişimde verilmek istenen mesajın alıcıya doğru bir şekilde ulaşmasını sağlayan sözel olmayan ipuçlarıdır. Yapılan araştırmalar, bireylerin emojiilere verdikleri tepkilerin gerçek yüz ifadelerine verdikleri tepkilerle aynı olduğunu göstermektedir (Özant ve Kelleci, 2017, s. 398). Gómez-Urrutia ve Tello-Navarro (2021), üniversite öğrencilerinin romantik ilişkilerinde sosyal medyayı kullanma pratiklerini araştırdıkları çalışmalarında, bazı emojiiler erkekler tarafından partnerlerinin üzgün veya mutsuz olduğunun bir işareti olarak tanımlanmıştır. Kadınların duygularını, özellikle olumsuz olduklarında, açıkça dile getirmeden iletmek için emoji kullandıkları görülmektedir. Emojiiler, sevgiyi, mutluluğu, hoşnutsuzluğu ya da kızgınlığı ifade etmek için kullanıldığı gibi, karşı tarafın hoşuna gitmeyeceği düşünülen bir mesajı yumuşatmak için de kullanılmaktadır.

Evliliklerde, çiftler genellikle aynı evde yaşadığından flörtöz mesajlara, emojiilere ya da kendilerini bu yolla ifade etmeye çok fazla gerek duymayabilirler. Ancak, bu tür bir iletişimin yüz yüze iletişim süreçlerinden kopuk olmadığını unutmamak gerekir. Gómez-Urrutia ve Tello-Navarro (2021, s. 734), çevrimiçi iletişimin işlevini, “sosyal medya aracılığıyla geliştirilen yakınlık biçimleri genellikle çevrimiçi ve çevrimdışı pratikler arasında bir köprü kurulmasını ve kullanıcıyı potansiyel zarara maruz bırakmadan yakınlık geliştirmek için neyin, nasıl ve kime ifşa edileceğinin müzakere edilmesini içerir” şeklinde açıklamaktadırlar. Literatürde, evli bireylerin mesajlaşma pratikleriyle ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Diğer yandan, romantik ilişkilerle ilgili mevcut çalışmalar, evli bireylerin de ilişkiyi sürdürmede, flörtleşmek, çatışmaları yönetmek, kendini ifade etmek için zaman zaman çevrimiçi iletişimi tercih edebileceğine işaret etmektedir.

#### **1.4.2. Sosyal Medya Kullanımının Evlilik İletişimine Etkileri**

Eşler arasında, sosyal medya hakkında kurulan iletişim yaygın olarak sadakat ve kıskançlık konuları ile ilgilidir. Araştırmalar, sosyal medyada kolaylıkla kurulan iletişimlerin, bireylerin eşlerini aldatma eğilimleriyle ilişkili olabileceğini

göstermektedir. Buna göre, sorunsuz bir evlilik ya da ilişki yaşayanlar dahi sosyal medyada potansiyel başka partnerler bulma arayışında olabilmektedir. Bu durum, evlilikler için önemli bir tehdit haline gelebilmektedir. Çiftlerin birbirleriyle sosyal medya şifrelerini ya da telefon şifrelerini paylaşmaları ise bir çeşit güvenlik mekanizması olarak işlemektedir. Başka bir ifadeyle, eşlerin birbirleriyle sosyal medya şifrelerini paylaşmaları, “sana sadığım” demenin ve güven inşa etmenin bir aracı haline gelmiştir. Yetişkinlerde genel olarak evliliğe tehdit oluşturabilecek bir risk almamak olarak gösterilen bu davranış gençlerde daha çok sevgiyi ifade etmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle, daha genç bireyler şifre paylaşmaya daha yatkındır (Abbasi vd., 2023, s. 1-3). Şifre paylaşma davranışı eşler arasında ciddi bir güvensizliğin varlığına işaret edebileceği gibi üzerinde düşünülmeden doğal olarak gerçekleştirilen bir davranış da olabilir. Bir evlilikte, eşlerden biri eşinin sosyal medya şifresini bildiği halde eşinin hesabını kontrol etmeyebilir, diğer bir evlilikte ise eşlerin birbirlerini denetleme aracı olabilir. Bu nedenle, eşin şifresini istemek denetlemeye maruz kalan tarafından kötü hissettiren bir hal alabilir. Ancak, şifre paylaşmaktan kaçınmak da çiftler arasında güvensizlik oluşturabilir. Abbasi ve diğerleri (2023), araştırmalarında, şifre paylaşımı konusunda endişe duyma olasılığı en yüksek olan bireylerin saklayacak bir şeyleri olduğunu düşünenler olduğunu ortaya koymaktadırlar. Araştırma sonuçlarına göre, şifre paylaşmaya yatkın olmak evlilik doyumu ile pozitif ilişkilidir.

Eşin sosyal medya sayfasını sıklıkla kontrol etmek ise sağlıklı bir yakınlık işareti olabileceği gibi genellikle kıskançlıkla ilgilidir. Marshall vd. (2012, s. 4), Facebook kıskançlığı ile ilgili çalışmalarında, bağlanma kaygısı ve kaçınmayı Facebook ile ilgili kıskançlık ve gözetimin (yani romantik bir partnerin Facebook sayfasını kontrol etme) yordayıcıları olarak test etmişlerdir. Bulgular, kaygının Facebook kıskançlığı ve gözetimi ile pozitif, kaçınmanın ise negatif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Facebook kıskançlığı, romantik partnerin eski bir partnerle Facebook arkadaşı olması durumunda kıskançlık hissetmek veya partnerin Facebook'ta gizlice başka biriyle ilişki geliştirdiğinden endişe etmek gibi Facebook kullanımıyla ilgili kıskanç duygu ve davranışları ifade eder.

Bu konuda, sosyal medya kullanımının kıskançlığa yol açtığı ya da ilişkileri bozduğu yönünde bir yaklaşım, konuya ilişkin perspektifimizi sınırlar. Araştırmalar, partnerin sosyal medya sayfasını sürekli ziyaret etmek, şifresini istemek ya da hesabına izinsiz



olarak girmek gibi davranışların kaygı düzeyi yüksek ve güven problemi olan bireylerde görüldüğünü göstermektedir (Goodboy vd., 2010). Yeni başlayan ilişkilerde, ilişkinin belirsizliğini giderme isteği bu tür bir kaygıya sebep olabileceği gibi, sürekli kaygılı olmak sosyal medya kıskançlığını daha iyi açıklamaktadır. Diğer yandan, kaygı düzeyini eşin özellikle bir evlilik ilişkisinde istenmeyen davranışları da yükseltebilir.

Evliliklerde, sosyal medya kullanımı hakkında kurulan iletişim konularından bir diğeri, sosyal medyada geçirilen zamandır. Sosyal medyada fazla zaman geçirmek evlilik birliğinin sarsılmasına neden olabilecektir. Evlilik birliği, “geçerli bir evlilik ilişkisinden doğan, içinde eşitlik, görev paylaşımı, karşılıklı saygı esasına dayalı birçok hak ve yükümlülükler barındıran, maddi ve manevi bir hayat ortaklığının beraberce yönetilmesini ve yürütülmesini hedefleyen, hukuk düzeninin koruduğu bir birlik” olarak tanımlanmaktadır (Özgül, 2022, s. 335). Eşlerin sosyal medyada fazla zaman geçirmesi, yakınlığa yönelik olumsuzluklara yol açabileceği gibi, evlilik ilişkisi içerisinde belirlenen rol ve sorumlulukların aksatılmasına da sebep olabilir. Adegboyega (2022), sosyal medya kullanımının evliliğe etkilerini araştırdığı çalışmasında, sosyal medyanın evlilikte dikkat dağınıklığına, evlilik rollerinin ve sorumluluklarının ihmal edilmesine, eşler arasında çatışmaya ve sadakatsizliği teşvik etmeye neden olduğunu ortaya koymaktadır.

Morgan ve diğerleri (2017), romantik ilişkilerde katılımcıların partnerlerinin, video oyunları, Facebook, bilgisayarlar (hem masaüstü hem de dizüstü bilgisayarlar), akıllı telefonlar ve tabletleri içeren medya kullanımına ilişkin algılarını araştırmışlardır. Sonuçlar, birkaç olumlu kullanımdan bahsedilmekle birlikte, medya kullanımının çoğunlukla olumsuz algılandığını göstermektedir. Partnerin sosyal medya kullanımının yönelik algı, hayal kırıklığı olarak tanımlanmaktadır. Bulgular, evli bireylerin eşlerinin araba kullanırken telefonla meşgul olmasından, sosyal medyaya çok fazla zaman ayırmasından hoşlanmadığını göstermektedir. Tematik analiz yapılan çalışmada, sosyal medyaya çok fazla zaman ayırma ve aynı anda araba kullanmak gibi dikkat gerektiren başka bir işle meşgul olmak gibi davranışları tanımlamak için uygun medya kullanımı sınıflandırması kullanılmıştır. Uygun sosyal medya kullanımı, zaman ve güvenlik alt temalarını kapsamaktadır. Öne çıkan diğer temaların ise dikkat dağınıklığı ve bağımlılık olduğu görülmektedir. Katılımcılar, sosyal medyanın zamanı daha önemli şeylerle öncelikle insanlarla geçirmenin önüne geçtiğini, eşe ve aileye olan dikkati böldüğünü düşünmektedirler.

Ayrıca, diğer insanlarla, özellikle de akrabalarla sosyal medya etkileşimi de evlilikler de bir iletişim konusu olmaktadır. İpekoğlu (2015), toplumsal olarak akrabalık olgusuna yaklaşımın olumsuz yönde değiştiğini şöyle ifade etmektedir: “Özellikle birinci derece olarak tanımlayabileceğimiz hala, dayı, amca, teyze gibi akrabalarla olan iletişimsizlik, samimiyetsizlik, dedikodu, rekabet, ‘olmasa da olur’ yorumları, geniş aile kavramının önemini ve değerini yitirdiğini göstermektedir” (s. 246). Diğer yandan, Türk toplumunda, özellikle gelin, kayınvalide, görümce, elti, yenge gibi roller tarafından belirlenen ilişki örüntüleri evlilikleri yüksek oranda etkilemektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun Türk Aile Yapısı 2021 araştırmasına göre, boşanma nedenleri arasında üst sıralarda bu tür akrabalık ilişkileri bulunduğu görülmektedir (2022, 1 Nisan). Bu durum, akrabaların sosyal medya etkileşimlerine ve dolayısıyla evlilik iletişimine yansıtılabilmektedir.

Bakan ve Bakan (2017), aile ve akrabalık ilişkilerinin sosyal medya aracılığı nasıl sürdürüldüğünü araştırdıkları çalışmalarında, yüksek iletişim duyarlılığına sahip ailelerin sosyal medya platformlarında daha fazla iletişim kurduğu ve düşük iletişim duyarlılığına sahip ailelerde ise sosyal medyada iletişimin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bora ve Çiftçi’nin (2017), Yengeler Cumhuriyeti adlı derlemelerinde yer alan, “Ah bu akrabalar, insanı sosyal medyadan soğutur. Neriman yengem de öyle. Fotoğraflarını biz yeğenleri beğenmediğimizde daha da bozuluyor” (Dilde Yenge Bölümü) şeklindeki ifadeler, Türkiye’de akrabalık ilişkilerinin sosyal medyaya yansımaları hakkında fikir vermektedir.

Evlilik iletişiminde yansıyan diğer bir konu ise sosyal medyada özel hayatın paylaşılmasıdır. Sosyal medya platformlarında, özel hayatın paylaşılması gün geçtikçe daha normal hale gelmektedir. Kullanıcılar genellikle isimlerini, yaşlarını, doğum günlerini, memleketlerini ve iletişim bilgilerini içeren detaylı profiller oluşturabilmektedir (Tong vd., 2008, s. 532). Özel hayatın paylaşılması, evli olduğu bilgisini profile eklemek, eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmak, eş ve aile ile birlikte yapılan aktiviteleri paylaşmak ve ortak sosyal medya hesabı kullanmak biçiminde gerçekleşmektedir (Kalaman ve Çelik, 2019, s. 443; Tam, 2020, s. 539). Özellikle, ortak hesaplar ve ortak profil fotoğrafları çiftler için bir alyans işlevi görebilmektedir (Gönden ve Güzel, 2017, s. 181). Dolayısıyla, evli çiftlerin sosyal medyada neleri paylaşacaklarıyla ilgili bir fikir birliğinin bulunması gerekebilir.

Procentese ve diğeri (2019, s.7), sosyal medya kullanımının aile iletişimine yansımaları ile ilgili olarak, aile üyelerinin sosyal medyayı nasıl algıladıklarının önemine dikkat çekmektedirler. Ebeveyn-ergen iletişimini araştırdıkları çalışmalarında, bireyin ailesinin günlük görevler, stres ve zorluklarla başa çıkma kapasitesine güvenmesinin, sosyal medyanın aile sistemi ve içindeki ilişkiler üzerindeki etkisine dair daha olumlu bir algıyla ilişkili olduğunu bulgulamışlardır. Buna göre, ailenin günlük görevlerini ve zorluklarını yönetebildiğini hissetmek, aile üyeleri arasında artan sosyal medya kullanımına uyum sağlamayı da yönetebilme hissini besleyebilir. Bu da aile üyelerinin bu yeni teknolojileri aile işleyişi ve ilişkilerine yönelik tehditler olarak algılamak yerine aile uyumunu, adaptasyon kabiliyetini, etkileşimleri, planlamayı ve açık iletişimi artıracak fırsatlar olarak görmelerini sağlayabilir. Evlilikler açısından bakıldığında, sosyal medyayı olumlu algılamak, bireylerin sosyal medya kullanımının aile işleyişi ve alışkanlıklarında yaptığı değişiklikleri yönetme becerilerini geliştirmeye istekli olmaları anlamına gelmektedir.

#### **1.4.3. Evlilik ve Sosyal Medya İlişkisi ile İlgili Bazı Yayın ve Araştırmalar**

Adegboyega ve diğeri (2022) tarafından sosyal medyanın Nijerya Ilorin metropolündeki evli yetişkinlerin evlilik istikrarı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yürütülen çalışmada, 200 evli bireye sosyal medyanın evlilik istikrarı üzerindeki etkisini ölçen sorulardan oluşan anket formu uygulanmıştır. Çalışmanın bulguları, sosyal medyanın evli yetişkinlerin evlilik istikrarını, evlilikte dikkat dağınıklığına yol açarak, evlilikteki rol ve sorumlulukların ihmal edilmesine neden olarak, eşler arasında çatışma yaratarak ve evlilikte sadakatsizliği teşvik ederek etkilediğini ortaya koymuştur. Sosyal medyanın Ilorin metropolündeki evli yetişkinlerin evlilik istikrarı üzerindeki etkisinde cinsiyete dayalı anlamlı bir fark bulunmazken, evlilikteki yıl uzunluğu, yaş ve en yüksek eğitim seviyesine dayalı anlamlı farklar bulunmuştur. Çalışmada, evli bireylerin sosyal medyaya maruziyetlerini azaltmaları, bunun yerine evlilik ilişkilerine daha bağlı olmaları önerilmektedir.

Aktaş (2021), tarafından sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisini incelemek amacıyla yürütülen çalışmada, sosyal medya kullanımının ailede eşler arasında cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, çalışma durumu, meslek ve ortalama aylık gelire göre oluşturduğu benzerlik ve farklılıklar araştırılmıştır. Ankara'da yaşayan ve 28-68 yaş aralığında

bulunan 652 evli çiftte demografik bilgiler, sosyal medya kullanım düzeyi ve sosyal medyanın aile içi iletişime etkilerini ölçen sorulardan oluşan anket formu uygulanan çalışmada, yaşa ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Çalışmanın en çarpıcı bulgusu, sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkilerini ölçen maddeler arasında bulunan “Sosyal medyayı kullanmaya başladıktan sonra eşime karşı hislerim olumsuz olarak değişti” ifadesinin en yüksek puana sahip olmasıdır. Diğer yandan, “Sosyal medya ailemle yüz yüze geçirdiğim zamanı azaltmaktadır” maddesinin en düşük puana sahip olduğu görülmektedir.

Ulusoy ve Atar (2020) tarafından sosyal medya bağımlılığı ve aile içi iletişim ilişkisini incelemek amacıyla iki aşamalı olarak yürütülen çalışmada, birinci aşamada İstanbul’da yaşayan 110 katılımcıya sosyal medya bağımlılığı ve aile içi iletişim ölçeklerinden oluşan anket formu uygulanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında, 10 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışmada, sosyal medyayı yoğun kullananların evde eşlerine ve çocuklarına zaman ayırmadıkları, sosyal medya aracılığıyla dış çevreyle sosyalleşirken ve eski akraba ve tanıdıklara ulaşırken aile içi iletişimin zayıfladığı ve aile içi iletişim düzeyi düşük olan kişilerin sosyal medyada bazen gerçek dışı paylaşımlar yaptığı bulgulanmıştır. Ayrıca, kişilerin çocukları ve eşleriyle birlikte geçirdikleri vakitlerde bir şekilde sosyal medyanın iletişimlerine dahil olduğu, yoğun çalışan ya da ev işleriyle meşgul olan kişilerin de rahatlamak için sosyal medyayı tercih ettiği ve bu durumun aile içi iletişimi olumsuz etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Diğer bir önemli bulgu ise ebeveynlerin çoğunun sosyal medyayı ergen çocuklarını takip etmek ve onlar hakkında bilgi edinmek için kullanıyor olmalarıdır.

Kalaman ve Çelik (2019) tarafından, sosyal medya kullanımının evliliklere etkilerini araştırmak amacıyla yürütülen çalışmada, Türkiye’nin farklı illerinde yaşayan, sosyal medya kullanıcısı, X ve Y kuşaklarına mensup 60 evli birey ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada, sosyal medyanın hem evlenmeden önceki süreçte hem de evlendikten sonraki süreçte bireylerin hayatında aile içi ilişkiler noktasında önemli bir rol oynadığı bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya hesaplarında evli olduklarını belirttikleri, katılımcıların bir kısmının, özellikle de kadınların, evlenmeden önce eşlerinin sosyal medya hesaplarında neler paylaştığını, neleri beğendiğini ve kimlerle arkadaş olduğunu kontrol ettikleri, katılımcıların yarısından fazlasının sosyal medya hesaplarının şifrelerini eşleriyle

rahatlıkla paylaştıkları görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların yarısından fazlası sosyal medya kullanımının eşe ve aileye zaman ayırmama, kıskançlık ve ilgisizlik gibi bazı sorunlara neden olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, evli bireylerin aile içi ilişkilerinde sorunların oluşmasında ve/veya evliliklerini sonlandırmalarında sosyal medyanın önemli bir neden olabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Alikılıç ve diğerleri (2019) tarafından sosyal medyanın romantik ilişkilere etkisini Y kuşağı üzerinde incelemek amacıyla yürütülen çalışmada, İzmir’de yaşayan 107’si evli toplam 406 katılımcıya, Utz ve Beukeboom tarafından 2011 yılında yayınlanan *The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness* adlı çalışmada kullanılan anket formu uygulanmıştır. Çalışmada, “Partnerimin kaldırmasını istediği fotoğrafları kaldırırım” ve “Partnerimin sosyal medyada benimle ilgili paylaşım yapması beni güvende hissettirir” ifadelerine katılımcıların çoğunluğunun katılmadığı bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, evli olmayan çiftlerin sosyal medyada kıskanma ve gözetim davranışının evli olan çiftlere göre daha fazla olduğu ve katılımcıların yaşı yükseldikçe sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetim eğiliminin azaldığı görülmektedir.

Öztat (2019), tarafından aile iletişim doyumu ve sosyal medya kullanımı ilişkisini incelemek amacıyla yürütülen çalışmada, Konya’da yaşayan 1108 evli bireye demografik bilgiler, sosyal medya kullanım düzeyi, aile iletişim doyumu ve aile yaşam doyumunu ölçen sorulardan oluşan anket formu uygulanmıştır. Çalışmada, aile iletişim doyumu düzeyi ile yüz yüze iletişim sıklığının pozitif ilişkili olduğu, sosyal medya kullanımının internet kullanımından daha yüksek oranda aile içi iletişim doyumunu etkilediği bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, YouTube ve WhatsApp kullanımı ile aile iletişim doyum düzeyi arasında negatif ilişki bulunmaktadır.

Aktaş ve Çopur (2018) tarafından sosyal medyanın eşler arasında strese etkisinin olup olmadığını araştırmak amacıyla yürütülen çalışmada, Ankara’da yaşayan farklı sosyoekonomik düzeylerdeki 300 evli bireye demografik bilgiler ve sosyal medya kullanım düzeyini ölçen sorular ile Algılanan Stres Ölçeği ve Stresle Başa Çıkma Tarzları Ölçeği’nin kullanıldığı anket formu uygulanmıştır. Çalışmada, sosyal medya kullanan katılımcılar arasında cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu değişkenlerinin algılanan stres üzerinde etkisi açısından anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır. Buna göre, kadınların erkeklere göre daha az stres algıladığı, yaş ilerledikçe stresin azaldığı, yüksek gelir

düzeyindeki katılımcıların orta gelir düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla stres algıladıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanımının algılanan stresle ilişkisi incelendiğinde, eşin sosyal medyada geçirdiği zaman arttıkça algılanan stresin de arttığı görülmektedir. Ancak, internet kullanımının evliliği olumsuz etkilediğini düşünen katılımcıların sayısı az olmakla birlikte, internet kullanımının ilişkiyi olumsuz etkilediğini düşünenlerin algıladığı stresin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tiryaki ve Karkuş (2018) tarafından evli bireylerin Facebook kullanımları ve kıskançlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yürütülen çalışmada, kendisi ve eşi Facebook kullanıcısı olan 296 katılımcıya, İkili İlişkilerde Güven Ölçeği, Evlilik Yaşam Doyumu Ölçeği ve Facebook Kıskançlığı Ölçeği'nin kullanıldığı anket formu uygulanmıştır. Çalışmada, Facebook kıskançlığı ile eşe duyulan güven arasında çok yüksek derecede negatif ilişki olduğu bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların eşlerine karşı güvenleri, mutluluk hisleri ve evlilik yaşam doyumları azaldıkça Facebook kıskançlıklarının arttığı görülmektedir.

Aydın ve diğerleri (2018) tarafından eşlerinin sosyal ağlardaki ilişkileri nedeniyle boşanmış ve eşleri tarafından internet ortamında aldatıldıklarını belirten kişilerin görüşlerini araştırmak amacıyla yürüttükleri vaka çalışmasında, Trabzon'da yaşayan, 2013 yılında eşlerinden boşanmış, sosyal medyada eşi tarafından aldatılmış, 25-44 yaş aralığında olan, 5 kadın ve 5 erkek olmak üzere 10 birey ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın bulguları iki ana kategoride toplanmıştır. Bunlardan ilki, katılımcıların eşlerinin sosyal ağları kullanma biçimleri, ikincisi ise katılımcıların eşlerinin sosyal ağlardaki mesaj ve paylaşımlarının aile ilişkilerine etkileri üzerinedir. Araştırmanın bulguları, eşlerin sosyal ağları kullanma biçimlerinin evliliği olumsuz etkilediğini göstermektedir. Buna göre, sosyal ağları kullanmanın, duygusal (sevgisizlik, çocuklara karşı ilgisizlik vb.), davranışsal (sosyal medya yoluyla yasak ilişki, fiziksel ve sözlü şiddet vb.), sosyal (sorumlulukları göz ardı etme, aile ilişkilerinin bozulması, aile içi iletişimin bozulması ve kaliteli olmayan iletişim) ve psikolojik (depresyon, güvensizlik, aşağılama ve yalnızlık) olarak aile içi ilişkileri etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

McDaniel ve diğerleri (2017) tarafından evli/birlikte yaşayan bireylerin aldatma ile ilgili çevrimiçi davranışlarda bulunmak için sosyal medya sitelerini kullanıp kullanmadıkları ve bunun ilişki memnuniyeti, kararsızlık ve ilişkiyel bağlanma özellikleri ile ne ölçüde

ilişkili olduğunu araştırmak amacıyla yürütülen çalışmada, Amerika genelinde web siteleri aracılığı ile ulaşılan 176 aileden 338 evli/birlikte yaşayan bireye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Bulgular, evli/birlikte yaşayan çiftlerin yalnızca küçük bir yüzdesinin sosyal medyada sadakatsizlikle ilgili davranışlarda bulunduğunu göstermektedir. Ancak, sosyal medyada sadakatsizlikle ilgili davranışlar hem kadınlarda hem de erkeklerde daha düşük ilişki memnuniyeti, daha yüksek ilişki kararsızlığı ve daha fazla bağlanma kaçınması ve kaygısı ile önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur.

Carter (2016) tarafından, evli erkeklerin ve evli kadınların eşleri dışındaki karşı cinsten kişilerle Facebook üzerinden kurdukları iletişimin evliliklerini nasıl etkilediğini incelemek amacıyla yürütülen fenomenolojik çalışmada, eşlerden biri ya da her ikisi Facebook üzerinden karşı cinsten kişilerle iletişim kurduğunda zorluklar yaşayan evli ya da daha önce evlenmiş bireylerden seçilmiş bir örnekleme derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Amerika’da bir web sitesi aracılığıyla ve kartopu örnekleme yöntemi ile seçilen 12 katılımcı, dört boşanmış kadın, üç evli kadın, bir yeniden evlenmiş erkek, bir evli erkek ve üç ayrı yaşayan kadından oluşmaktadır. Bulgular, evli erkekler ve evli kadınlar tarafından Facebook’ta karşı cinsle evlilik dışı olarak nitelendirilen çok çeşitli duygusal ve cinsel içerik alışverişinde bulunduğunu göstermektedir. Evlilik dışı ilişkileri başlatan eşlerin, eylemlerinin evlilikleri üzerindeki toplam olumsuz etkilerinin farkında olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, evliliklerin duygusal, ilişkisel, zihinsel ve ruhsal açıdan olumsuz etkilendiği ve genellikle ayrılığa, boşanmaya ya da her ikisine birden yol açtığı bulgulanmıştır. Carter, bu olumsuz sonuçların Facebook’ta karşı cinsle iletişimde evlilik kurallarının eksikliği nedeniyle ortaya çıktığı sonucuna ulaşmaktadır.

Kimeto (2016) tarafından sosyal medyanın evlilik başarısı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yürütülen çalışmada, Kenya Lang’ata Bölgesi’nde yaşayan tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilen 30 kadın ve 30 erkek olmak üzere 60 evli bireye anket uygulanmıştır. Sağlam ilişki evi teorisi ile temellenen çalışmada, Facebook’un hem hesaplar hem de ziyaret sıklığı açısından en popüler olduğu, katılımcıların çoğunun sosyal medyayı günde dört kez veya daha fazla ziyaret ettiği ve ziyaret başına ortalama 30 dakika veya daha fazla zaman harcadığı bulgulanmıştır. Çalışmanın sonuçları, sosyal medya ile şüphe, kıskançlık, yalnızlık hissi ve duygusal mesafe arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanımı ve evliliklerin başarısı arasındaki ilişkiyle ilgili olarak, evlilik istikrarı ve evlilik

memnuniyeti arasında güçlü bir pozitif korelasyon bulunmuştur. Çalışmanın genel sonucu, sosyal medyanın bir katalizör görevi görerek, evliliklerinde iyi uyum sağlamış ve sağlam ilişki evi stratejileri uygulayanların evlilik başarısını artırırken, güven ve bağlılık üzerine inşa edilmemiş evliliklerin başarısızlığını artırdığıdır.

Çetin (2013) tarafından Facebook kullanımının aile içi iletişimine etkilerini araştırmak amacıyla yürütülen çalışmada, Kütahya'da yaşayan 450 bireye demografik bilgiler, sosyal medya kullanım düzeyi ve sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkilerini ölçen sorulardan oluşan anket formu uygulanmış, 346 anket sonucu değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları, Facebook'un aile içi iletişimi olumsuz etkilediğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, Facebook'un fazla kullanımı sonucunda yerine getirilmesi gereken sorumluluklarda aksamalar olduğu, Facebook kullanımının yüz yüze iletişimi azalttığı ve ailenin ihmal edilmesine yol açtığı, ebeveynlerin çocuklarının Facebook'ta fazla zaman geçirmesini onaylamadıkları görülmektedir.

Clayton ve diğerleri (2013) tarafından Facebook kullanımı ile olumsuz kişiler arası ilişki sonuçları arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yürütülen çalışmada, yüksek düzeyde Facebook kullanımının olumsuz ilişki sonuçlarını (ayrılık/boşanma, duygusal aldatma ve fiziksel aldatma) öngörüp öngörmediği araştırılmıştır. Çalışmada, 18-82 yaş aralığındaki 205 Facebook kullanıcılarına 16 soruluk bir çevrimiçi anket uygulanmıştır. Varsayım olarak, Facebook kullanım düzeyi yüksek olanların, düşük olanlara kıyasla daha olumsuz ilişki sonuçları sergileyeceği varsayılmıştır. Daha sonra, bu ilişkilere Facebook ile ilgili çatışmaların aracılık edip etmediğini incelenmiştir. Sonuçlar, yüksek düzeyde Facebook kullanımının olumsuz ilişki sonuçlarıyla ilişkili olduğunu ve bu ilişkilere gerçekten de Facebook ile ilgili çatışmanın aracılık ettiğini göstermektedir. Ancak, bu sonuçlar yalnızca 3 yıl veya daha kısa süreli, nispeten yeni ilişkiler içinde olan veya olmuş kişiler için geçerlidir.



## 2. BÖLÜM: YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümü araştırma modeli, katılımcıların belirlenmesi, veri toplama araçları ile verilerin toplanması ve analiz prosedürü alt bölümlerinden oluşmaktadır.

### 2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, nitel olarak tasarlanmış fenomenolojik bir çalışmadır. Nitel araştırmalarda fenomenolojik yaklaşım, insan deneyimini anlamaya çalışan, “araştırılacak ‘fenomene’ vurgu yapılarak katılımcıların bu fenomene ilişkin algıları ve bakış açıları, bu fenomeni nasıl anlamlandırdıkları, fenomeni nasıl deneyimledikleri ve bu deneyimlerini nasıl betimledikleri”ne odaklanan bir araştırma modeli geliştirmeyi gerektirir (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020, s. 158). Fenomenolojinin temel amacı, bir fenomenle ilgili bireysel deneyimleri evrensel özün bir tanımına indirgemektir. Bu amaçla, nitel araştırmacılar bir olgu tanımlarlar. Daha sonra, bu olguyu yaşamış kişilerden veri toplar ve tüm bireyler için deneyimin özüne ilişkin bileşik bir tanım geliştirirler. Bu tanımlama, “ne” deneyimledikleri ve “nasıl” deneyimlediklerinden oluşur (Creswell, 2016, s.58).

İki fenomenolojik yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; Max Van Manen’in hermeneutik fenomenolojisi ve Clark Moustakas’ın ampirik, transandantal veya psikolojik fenomenolojisidir. Hermeneutik yaklaşımda, fenomenoloji sadece bir betimleme değil, aynı zamanda yaşanmış deneyimlerin anlamına dair yorumlayıcı bir süreç olarak görülmektedir. Transandantal ya da psikolojik fenomenoloji ise araştırmacının yorumlarından ziyade katılımcıların deneyimlerinin betimlenmesine odaklanır. Buna göre, araştırma prosedürü, üzerinde çalışılacak bir olgunun belirlenmesi, araştırmacının kendi deneyimlerini bir kenara bırakarak olguya objektif yaklaşması ve olguyu deneyimlemiş birkaç kişiden veri toplanmasından oluşur. Daha sonra araştırmacı, bilgileri önemli ifadelere veya alıntılara indirgeyerek verileri analiz eder ve ifadeleri temalar halinde birleştirir. Bunu takiben araştırmacı, kişilerin deneyimlerinin dokusal bir tanımını (katılımcıların ne deneyimledikleri), deneyimlerinin yapısal bir tanımını (koşullar, durumlar veya bağlam açısından nasıl deneyimledikleri) ve dokusal tanımların bir kombinasyonunu geliştirir (Creswell, 2016, s. 59-60).

Bu çalışmada, Moustakas’ın fenomenolojik araştırma prosedürü iki aşamalı olarak uygulanmıştır. Birinci aşama, 30 yarı yapılandırılmış görüşmeyi; ikinci aşama, 2 odak grup görüşmesini kapsamaktadır. Araştırma takip edilen adımlar, öncelikle, araştırmanın

probleminin belirlenmesi, konuyla ilişkili mevcut literatür taranarak kavramsal çerçevenin oluşturulması, veri toplama araçlarının oluşturulmasıdır. Uzman görüşü alınarak son hali verilen veri toplama araçları, Sakarya Üniversitesi Etik Kurul'u tarafından onaylanmıştır (EK-1 ve EK-2). Sonraki adımlar, katılımcıların belirlenmesi, veri toplama ve analizin uygulanmasıdır. Bu çalışmada, birinci aşama tamamlandıktan sonra, elde edilen sonuçları derinleştirmek amacıyla ikinci aşamaya geçilmiştir. Araştırma sürecinde, Moustakas tarafından belirlenen aşağıdaki adımlar takip edilmiş ve öneriler dikkate alınmıştır:

1. Araştırmacı, araştırma probleminin fenomenolojik bir yaklaşım kullanılarak en iyi şekilde incelenip incelenemeyeceğini belirler. Bu tür bir araştırma için en uygun problem türü, birkaç bireyin bir olguya ilişkin ortak ya da paylaşılan deneyimlerini anlamının önemli olduğu bir problemdir.
2. Öfke, profesyonellik, zayıf olmanın ne anlama geldiği ya da güreşçi olmanın ne anlama geldiği gibi çalışılması gereken bir olgu belirlenir.
3. Araştırmacı, katılımcıların olguyu nasıl gördüklerini tam olarak tanımlamak için mümkün olduğunca kendi deneyimlerini bir kenara bırakmalıdır.
4. Fenomenolojik çalışmalarda veri toplama genellikle derinlemesine görüşmelerden ve katılımcılarla yapılan çoklu görüşmelerden oluşur. Araştırmacıların olguyu deneyimlemiş 5 ila 25 kişiyle görüşmesi önerilmektedir.
5. Katılımcılara “Bu fenomen açısından ne deneyimlediniz?” ve “Bu olguya ilişkin deneyimlerinizi tipik olarak hangi bağlamlar ya da durumlar etkiledi?” soruları gibi, deneyimlerin dokusal ve yapısal olarak tanımlanmasını ve nihayetinde katılımcıların ortak deneyimlerinin anlaşılmasını sağlayacak sorular sorulur.
6. Araştırmacı, veri analizi aşamasında, elde edilen verileri (örneğin görüşme dokümanlarını) gözden geçirir ve katılımcıların fenomeni nasıl deneyimlediklerine dair bir anlayış sağlayan önemli ifadeleri, cümleleri veya alıntılarını vurgular. Moustakas, bu adımı ufuklaştırma olarak adlandırır. Daha sonra, araştırmacı bu önemli ifadelerden temalar halinde anlam kümeleri geliştirir.
7. Bu anlamlı ifadeler ve temalar daha sonra katılımcıların yaşadıklarının bir betimlemesini yazmak için kullanılır (dokusal betimleme). Ayrıca, katılımcıların olguyu nasıl deneyimlediklerini etkileyen bağlam veya ortamın bir tanımını yazmak için de kullanılırlar, buna imgesel varyasyon veya yapısal tanımlama denir.

8. Araştırmacı daha sonra yapısal ve dokusal betimlemelerden yola çıkarak olgunun özünü ortaya koyan ve temel, değişmez yapı (ya da öz) olarak adlandırılan bileşik bir betimleme yazar. Bu pasaj katılımcıların ortak deneyimlerine odaklanır (Creswell, 2016, 60-62).

### **2.1.1. Katılımcıların Belirlenmesi**

#### **Aşama 1**

Nitel olarak tasarlanmış bu çalışma, nicel araştırmalarda olduğu gibi genelleme ve istatistiksel olarak temsil etme oranı yüksek bir örnekleme çalışmayı amaçlamamaktadır. Nitel araştırmalar, az sayıda katılımcı ile detaylı veri toplama ve bir olguyu anlama ve anlamlandırmaya odaklandığı için örneklem, amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri ile belirlenmiştir. “Amaçlı örneklemin mantığı ve gücü... derinlikli çalışmalar için bilgi açısından zengin durumlar seçilmesini sağlar. Bilgi açısından zengin durumlar araştırma amacı için önem taşıyan konular hakkında araştırmacının büyük miktarda bilgi edinebileceği durumlardır” (Glesne, 2013, s.59).

Araştırmanın birinci aşamasında, yarı yapılandırılmış görüşme yapılacak katılımcılar belirlenmiştir. Öncelikle, Bodrum’da yaşayan kişilere ulaşmak amacıyla Bodrum İlçesi Mahalle Muhtarlıkları ile görüşülmüştür. Mahalle muhtarlarına örneklem seçiminde ölçüt alınan kriterler bildirilmiş ve kriterlere uygun olan kişilerle iletişim kurulmasına aracılık etmeleri istenmiştir. Muhtarlardan gelen geribildirimler ve yapılan ön görüşmeler sonucu 14 katılımcı belirlenmiştir. Ayrıca, Bodrum Belediyesi personeli ile ön görüşmeler yapılarak ölçüt alınan kriterlere uygun 10 katılımcı belirlenmiştir. Diğer 6 katılımcı ise kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak, görüşme yapılan katılımcılar aracılığı ile yapılan ön görüşmeler sonucu belirlenmiştir. Kartopu örnekleme, “özellikle nadir görülen durumları incelemede bu özellikte bir bireyle temas kurulmasının ardından, bu bireyin yardımıyla diğer bir bireyle görüşüp zincirleme olarak örnekleme oluşturma işlemidir” (Kılıç, 2013, s. 44-45). Ayrıca, 30 katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde elde edilen bulgular, katılımcı sayısı bakımından veri doygunluğunu sağlamaktadır. Ancak, elde edilen bazı bulgular, soruların kapsamı bakımından yeterli bulunmamıştır. Bu nedenle, araştırmanın ikinci aşamasına ihtiyaç duyulmuştur.

## **Aşama 2**

Araştırmanın ikinci aşamasında, odak grup görüşmelerinin yapılacağı katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. İki odak grup görüşmesi olarak planlanan her görüşme için 6'şar kişi seçilmiştir. İlk grup, yarı yapılandırılmış görüşme yapılan katılımcılar arasından seçilmiştir. İkinci grup, yarı yapılandırılmış görüşme yapılan katılımcılar arasından yapılan seçimde yeterli sayıya ulaşamadığından, amaçlı örnekleme yöntemi ile ön görüşme yapılan katılımcı havuzundan seçilmiştir. Gerçekleştirilen 2 odak grup görüşmesi sonucu elde edilen bulgular, veri doygunluğunu sağlamaktadır.

## **Örnekleme Seçiminde Ölçüt Alınan Kriterler**

### **Aşama 1**

Araştırmanın birinci aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme yapılan katılımcıların seçimi için ölçüt alınan kriterler aşağıda belirtilmiştir:

1. Katılımcıların evli olmaları; yapılan ön görüşmelerde katılımcı adaylarına evli olup olmadıkları sorulmuş, evli olanlar seçilmiştir.
2. Katılımcıların sosyal medya kullanıcısı olmaları; yapılan ön görüşmelerde evli olan katılımcılara sosyal medya kullanıcısı olup olmadıkları sorulmuş, sosyal medya kullananlar seçilmiştir.
3. Katılımcıların cinsiyeti; evli ve sosyal medya kullanıcısı olan katılımcılar 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere eşit oranda seçilmiştir.
4. Katılımcıların yaş aralığı; katılımcı seçiminde yaş aralıkları belirlenirken aile araştırmalarında Türkiye İstatistik Kurumu (2022, 1 Nisan) tarafından belirlenen 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 (65+ örneklem dışı bırakıldı) yaş aralıkları ölçüt alınmıştır. Her yaş aralığı için 6 katılımcı belirlenmiş, 3 kadın ve 3 erkek olmak üzere eşit oranda seçim yapılmıştır.
5. Diğer demografik özellikler; katılımcılar seçilirken eğitim durumu, ailenin aylık geliri ve kadın katılımcıların çalışma durumu özelliklerinin dengeli olması gözetenmiştir.

### **Aşama 2**

Araştırmanın birinci aşamasında odak grup görüşmesi yapılan katılımcıların seçimi için ölçüt alınan kriterler aşağıda belirtilmiştir:

1. Birinci grup katılımcılar, yarı yapılandırılmış görüşme yapılan katılımcılar yaş ve evlilik yılı faktörlerine göre değerlendirilerek, lisans ve yüksek lisans mezunları

arasından seçilmiştir. Bu grupta bulunan katılımcılar; K9, K11, K14, K15, K16 ve K29'dur. Cinsiyet, yaş ve evlilik yılı değişkenlerine göre, katılımcı çeşitliliği sağlanmıştır.

2. İkinci grup katılımcılar, yarı yapılandırılmış görüşmeler öncesi ön görüşme yapılan katılımcı havuzu yaş ve evlilik yılı faktörlerine göre değerlendirilerek, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyindeki kişiler arasından seçilmiştir. Bu grupta bulunan katılımcılar; K31, K32, K33, K34, K35 ve K36'dır. Cinsiyet, yaş ve evlilik yılı değişkenlerine göre, katılımcı çeşitliliği sağlanmıştır.
3. Araştırmanın ikinci aşamasının amacına uygun olarak, her iki grupta da 11-15 yıl evlilik yılı aralığında ve çocuk sahibi katılımcılara ağırlık verilmiştir.
4. Katılımcıların görüşmeye katılma istekliliği de ölçüt olarak alınmıştır. Odak grup görüşmelerinde, istekli katılımcıların yer alması, araştırmalara gönülsüz katılımların engellenmesine katkı sağlar. Katılımcılar, kendi bilgi ve tecrübelerine dayalı bilgi havuzunu oluşturabilir ve birbirlerinden öğrenme fırsatına sahip olabilirler (Çokluk v.d., 2011, s. 98).

### **2.1.2. Veri Toplama Araçları**

#### **Aşama 1**

Araştırmanın birinci aşamasında, veri toplama aracı olarak, açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Öncelikle, kavramsal çerçevenin oluşturulabilmesi için literatür taraması yapılmış ve mevcut literatür içerisinde araştırma ile ilgili olanlar elde edilmiştir. Sorular hazırlanırken, Bulut'un (1990) Aile Değerlendirme Ölçeği'nden, Barnes ve Olson (1982) tarafından geliştirilen Ebeveyn-Ergen İletişim Ölçeği'nden ve Kalaman ve Çelik'in (2019) Türkiye'deki Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanımlarının Evlilikleri Üzerine Etkisi: Nitel Bir Araştırma adlı çalışmalarında kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme sorularından büyük ölçüde yararlanılmıştır.

Bu çalışmalar ile birlikte mevcut literatürden elde edilen bilgiler ve alanın kavramları çerçevesinde ve aynı zamanda 29 Mart-26 Nisan 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen 5 pilot görüşmenin sonuçları ve konu hakkında araştırmaları bulunan akademisyenlerin görüşleri alınarak görüşme soruları düzenlenmiştir (EK-3).

Görüşme formu, altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, 11 sorunun yer aldığı kişisel bilgiler bulunmaktadır. Poster'a göre (1989), bir aile araştırmasında olması gereken demografik sorular; yaş, cinsiyet, etnik köken, yaşanılan yer, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, çocuk sayısı olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, kişisel bilgiler bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, erkek katılımcılar için eşin çalışma durumu, ailenin aylık geliri, evlilik yılı, çocuk durumu sorulmuştur. Etnik köken ve yaşanılan yer araştırma kapsamı dışında bırakılırken, çalışma durumu sorulara eklenmiştir. Çocuk sayısı ise çocuk sahibi olma durumu ile değiştirilmiştir. Bunlara ek olarak, görüşmelerin sosyal medya kullanan bireylerle yapılacağı varsayımından hareketle, en fazla kullanılan sosyal medya platformları, sosyal medyada geçirilen zaman ve sosyal medyanın hangi amaç için kullanıldığı soruları bu bölümde yer almaktadır.

### **Görüşme Soruları**

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun araştırma sorularını içeren kısmı beş bölümden oluşmaktadır:

1. Görüşme formunun ikinci bölümünde, evli bireylerin eşleriyle iletişiminin niteliğini araştıran 3 soru bulunmaktadır. Birinci soru, katılımcıların evlilik iletişimlerinde açıklığın ne düzeyde olduğunu ve açıklığı etkileyen faktörleri anlamaya yöneliktir. İkinci soru, eşlerin birbirlerini ne ölçüde anladığını ve birbirini anlamayı etkileyen faktörleri anlamaya yöneliktir. Üçüncü soru, eşler arasındaki çatışma konularını, eşler arasında nasıl bir çatışma iletişimi olduğunu ve bunları etkileyen faktörleri anlamaya yöneliktir.
2. Görüşme formunun üçüncü bölümünde, evli bireylerin kullandıkları sosyal medya platformlarında özel hayatları ile ilgili ne tür bilgiler verdiklerini araştıran 3 soru bulunmaktadır. Birinci soru, katılımcıların evli oldukları bilgisini sosyal medyada paylaşıp paylaşmadıkları ve bu davranışı gösterip göstermeme nedenlerini anlamaya yöneliktir. İkinci soru, katılımcıların eşleri ile birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanıp kullanmadıkları ve bu davranışı gösterip göstermeme nedenlerini anlamaya yöneliktir. Üçüncü soru, katılımcıların sosyal medyada eşleri ve aileleri ile ilgili paylaşım yapıp yapmadıklarını ve bu davranışı gösterip göstermeme nedenlerini anlamaya yöneliktir.
3. Görüşme formunun dördüncü bölümünde, evli bireylerin eşleri ile sosyal medya uygulamaları üzerinden ne düzeyde iletişim kurdukları ve bu iletişimin nasıl bir iletişim olduğunu araştıran 4 soru bulunmaktadır. Birinci soru, katılımcıların

- evlenmeden önce eşlerinin profilini inceleyip incelemediklerini ve bu davranışı gösterip göstermeme nedenlerini anlamaya yöneliktir. İkinci soru, katılımcıların eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden kurdukları iletişim biçimlerini anlamaya yöneliktir. Üçüncü soru, katılımcıların eşleriyle birlikte sosyal medyada ne tür faaliyetlerde bulduklarını anlamaya yöneliktir. Dördüncü soru, eşle olumlu sosyal medya iletişiminin katılımcılar için ne anlam ifade ettiğini anlamaya yöneliktir.
4. Görüşme formunun beşinci bölümünde, sosyal medya kullanımının eşler arasında oluşturduğu iletişim konuları, uyum ve çatışma alanlarını araştıran 4 soru bulunmaktadır. Birinci soru, katılımcıların eşleri ile sosyal medya hesaplarının şifrelerini paylaşıp paylaşmadıklarını, bu davranışı gösterip göstermeme nedenlerini ve şifre paylaşımının evlilik iletişimine nasıl yansıdığını anlamaya yöneliktir. İkinci soru, katılımcıların evliliklerinde sosyal medya kullanımı ile ilgili ne tür sorunlar yaşadıkları ve bu sorunların evlilik iletişimine nasıl yansıdığını anlamaya yöneliktir. Üçüncü soru, eşin sosyal medyada karşı cinsle etkileşiminin evlilik iletişimine nasıl yansıdığını anlamaya yöneliktir. Dördüncü soru, sosyal medyada akrabalar ile etkileşimin evlilik iletişimine nasıl yansıdığını anlamaya yöneliktir.
5. Görüşme formunun altıncı bölümünde, evli bireylerin sosyal medya ve evlilik ilişkisini nasıl algıladıklarını araştıran 4 soru bulunmaktadır. Birinci soru, katılımcıların eşlerin birbirlerine sosyal medyada kural koymaları hakkındaki görüşlerini anlamaya yöneliktir. İkinci soru, katılımcıların evlilik ve aile ile ilgili içerikler ile ne ölçüde ilgilendiklerini, bu tür içerikler hakkındaki görüşleri ile bu tür içeriklerin evlilik iletişimine nasıl yansıdığını anlamaya yöneliktir. Üçüncü soru, katılımcıların toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikler ile ne ölçüde ilgilendiklerini ve bu tür içerikler hakkındaki görüşleri ile bu tür içeriklerin evlilik iletişimine nasıl yansıdığını anlamaya yöneliktir. Dördüncü soru, katılımcıların sosyal medyayı evlilikler için avantaj ya da tehdit olarak görüp görmediklerini anlamaya yöneliktir.

## **Aşama 2**

Araştırmanın ikinci aşamasında, odak grup görüşme sorularından oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, demografik bilgiler ve görüşme sorularından oluşmaktadır (EK-4). Görüşme formunun demografik bilgiler bölümünde, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, erkek katılımcılar için eşin çalışma durumu, evlilik yılı, çocuk durumu sorulmuştur. Ailenin aylık geliri, araştırmanın birinci aşamasında anlamlı

bir bulgu vermediğinden, ikinci aşamaya dahil edilmemiştir. Görüşme soruları bölümü, araştırmanın birinci aşamasında elde edilen sonuçları derinleştirmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Sorular hazırlanırken, araştırmanın birinci aşamasında elde edilen sonuçlar çerçevesinde, aile kuramlarına ilişkin literatürden yararlanılmıştır. Aile kuramlarına ilişkin literatür, mevcut sonuçlarla örtüştüğünden, sembolik etkileşimci kuram, aile sistemleri kuramı, çatışmacı kuram, feminist ve gelişimsel kuram olarak belirlenmiştir.

### **Görüşme Soruları**

Odak grup görüşme formu görüşme soruları 8 sorudan oluşmaktadır. Bu 8 soru, birinci aşamada elde edilen sonuçları derinleştirmeye yöneliktir. Buna göre:

1. Birinci soru, sosyal medya iletişiminin evlilik iletişimine entegrasyonunun demografik faktörlerden nasıl ve ne ölçüde etkilendiğini derinlemesine anlamaya yöneliktir.
2. İkinci soru, sosyal medyanın oluşturduğu yeni sembol ve davranışların demografik faktörlerden nasıl ve ne ölçüde etkilendiğini derinlemesine anlamaya yöneliktir.
3. Üçüncü, dördüncü ve beşinci soru, sosyal medyanın çatışma iletişimi ile ilişkisini derinlemesine anlamaya yöneliktir.
4. Altıncı ve yedinci soru, sosyal medyanın evlilikte toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkisini derinlemesine anlamaya yöneliktir.
5. Sekizinci soru, sosyal medyada temsil edilen kimliklerin evlilik yoluyla edinilen kimlikler ile ilişkisini derinlemesine anlamaya yöneliktir.

### **2.1.3. Verilerin Toplanması ve Analiz Prosedürü**

#### **Aşama 1**

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, 12 Ekim 2022-15 Şubat 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmeler 23 katılımcı ile yüz yüze, 7 katılımcı ile ZOOM aracılığı ile gerçekleştirilmiş ve cep telefonu ile ses kaydı alınmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılardan Bilgilendirilmiş Onam Formu'nu (EK-5) imzalamaları istenmiştir. ZOOM aracılığı ile görüşme yapılan katılımcılardan form okunarak sözlü onay alınmıştır. Görüşmeler, her katılımcı için değişkenlik göstermekle birlikte, 45-60 dakika aralığında sürmüştür. Analiz aşamasına geçmeden önce, öncelikle ses kayıtları deşifre edilerek metin belgesine dönüştürülmüştür. Daha sonra, 30 katılımcıya ait metin belgeleri MAXQDA Nitel Analiz programında kodlama prosedürüne (EK-8) tabi tutulmuştur.



Kodlamalar görüşme formundaki sorular çerçevesinde t mdengelsel yöntemle yapılmıştır. Toplam 1627 kodlama yapılmıştır. Her bir metin belgesi için ortalama 55 kodlama bulunmaktadır. Kodlanan bölümler kavramsal çerçeveye göre sınıflandırılarak, temalar, kategoriler ve alt kategoriler oluşturulmuştur.

Daha sonra, oluşturulan kategori ve alt kategoriler için bulguları betimlemeyi kolaylaştırmak amacıyla nitel veriyi nicelleştirme prosedürü uygulanmış ve değişkenlere göre analiz yapılmıştır. Değişkenler, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ailenin aylık geliri, çalışma durumu, erkek katılımcılar için eşin çalışma durumu, evlilik yılı ve  ocuk durumu olarak belirlenmiştir. Buna göre, her soru mevcut değişkenler ile çapraz analize tabi tutulmuştur. Çapraz analizler sonucu, her soru için cinsiyete göre yapılan analizler tablolaştırılmıştır. Diğer değişkenler için yalnızca anlamlı bulgular tablolaştırılmıştır. Daha sonra, kodlanan bölümler için kod ilişkileri taranmış, aynı belgede oluşan kodlamalar analiz edilmiştir. Kod ilişkileri analizi sonucu, anlamlı bulgular tablolaştırılmıştır. Son olarak, nicelleştirilen veriler katılımcıların ifadelerine göre betimlenmiştir.

## **Aşama 2**

Odak grup görüşmeleri, 12 Ekim 2023 ve 17 Ekim 2023 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, iki grup halinde yüz yüze gerçekleştirilmiş ve cep telefonu ile ses kaydı alınmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılardan Bilgilendirilmiş Onam Formu'nu (EK-6) imzalamaları istenmiştir. Görüşmeler, ortalama 2 saat s rmuştur. Analiz aşamasına geçmeden önce, öncelikle ses kayıtları deşifre edilerek metin belgesine dönüştürülmüştür. Daha sonra, elde edilen iki metin belgesinde katılımcıların her soru için verdikleri cevaplar okunarak, nitel içerik özümlemesi tekniğiyle, ifadeler betimlenmiştir. Odak grup görüşmeleri, yarı yapılandırılmış görüşmelerde belirlenen temaların daha derinlemesine incelenmesine olanak tanımıştır. Bu zenginleştirilmiş metodoloji, evlilik ile sosyal medya arasındaki etkileşimin karmaşıklığını anlamak ve cinsiyet, yaş, evlilik yılı, ilişki dinamikleri ve sosyal medya kullanım tercihleri gibi çeşitli değişkenlere dayalı farklı deneyimleri yakalamak adına anlamlı sonuçlara ulaşmayı sağlamıştır.

### **3. BÖLÜM: BULGULAR**

Bulgular bölümü, iki alt bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmanın birinci aşamasına ilişkin bulgular; ikinci bölümde, araştırmanın ikinci aşamasına ilişkin bulgular ortaya konulmaktadır. Birinci aşamada, 30 katılımcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler; ikinci aşamada, 12 katılımcı ile gerçekleştirilen 2 odak grup görüşmesinden elde edilen veriler analiz edilmekte ve betimlenmektedir.

#### **3.1. Araştırmanın Birinci Aşamasına İlişkin Bulgular**

Bu bölümde, yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu bulgular, katılımcıların kişisel bilgileri ve görüşme sorularına ilişkin sonuçları içermektedir.

##### **3.1.1. Katılımcıların Kişisel Bilgileri**

Bu bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ve katılımcıların sosyal medya alışkanlıkları ortaya konulmaktadır.

### 3.1.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Bilgiler	Kategoriler	Sayı	Toplam
Cinsiyet	Kadın	15	30
	Erkek	15	
Yaş	18-24 Yaş (K1-K6)	6	30
	25-34 Yaş (K7-K12)	6	
	35-44 Yaş (K13-K18)	6	
	45-54 Yaş (K19-K24)	6	
	55-64 Yaş (K25-K30)	6	
Eğitim Durumu	İlköğretim/Ortaöğretim	1	30
	Lise	9	
	Ön Lisans	2	
	Lisans	14	
	Lisansüstü	4	
Çalışma Durumu (Kadın)	Çalışıyor	7	15
	Çalışmıyor	8	
Eşin Çalışma Durumu (Erkek)	Çalışıyor	11	15
	Çalışmıyor	4	
Ailenin Aylık Geliri	0-8500 TL	0	30
	8.501-17.000 TL	7	
	17.001-25.500 TL	7	
	25.501 TL Ve Üzeri	16	
Evlilik Yılı	0-5 Yıl	10	30
	6-10 Yıl	5	
	11-15 Yıl	7	
	16-20 Yıl	2	
	21 Yıl ve Üzeri	6	
Çocuk Durumu	Var	19	30
	Yok	11	

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu aşamada, 30 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi, katılımcıların 15’i kadın, 15’i erkektir. 30 katılımcının 6’sı 18-24 yaş, 6’sı 25-34 yaş, 6’sı 35-44 yaş, 6’sı 45-54 yaş ve 6’sı 55-64 yaş aralığındadır. Cinsiyetin yaş aralıklarına dağılımı, 3 kadın ve 3 erkektir. Katılımcılardan 1’i İlköğretim, 9’u Lise, 2’si Ön Lisans, 14’i Lisans, 4’ü Lisansüstü eğitim seviyesindedir. İlköğretim mezunu 1 katılımcı kadındır. Lise mezunlarının 6’sı erkek, 3’ü kadındır. Ön Lisans mezunu 2 katılımcı kadındır. Lisans mezunlarının 9’u kadın, 6’sı erkektir. Lisansüstü mezunlarının 1’i kadın, 3’ü erkektir. 15 kadın katılımcıdan 8’i çalışmamakta, 7’si çalışmaktadır. 4 erkek katılımcının eşi çalışmamaktadır. Erkeklerin tamamı çalıştığından çalışma durumları analize dahil edilmemiştir. Katılımcıların 7’si 8.501-17.000 TL, 7’si 17.001-25.500 TL, 16’sı 25.501 TL ve üzeri aile aylık gelir aralığındadır. Katılımcıların 10’u 0-5 yıl, 5’i 6-10 yıl, 7’si 11-15 yıl, 2’si 16-20 yıl, 6’sı 21 yıl ve üzeri evlilik yılı aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların 19’unun çocuğu bulunmakta, 11’inin çocuğu bulunmamaktadır. Kadın katılımcıların 1’i bebek beklemektedir (ayrıntılı bilgi için bkz. EK-7).

### 3.1.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

**Tablo 2:** Cinsiyete Göre Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Platformları

	Kadın	Erkek	Toplam
WhatsApp	15	15	30
Instagram	14	15	29
Facebook	11	12	23
Twitter	7	10	17
YouTube	5	7	12
TikTok	2	1	3
TOPLAM	54	60	114
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, katılımcıların 30’u WhatsApp, 29’u Instagram, 23’ü Facebook, 17’si Twitter, 12’si YouTube, 3’ü TikTok kullanmaktadır. WhatsApp kullananların 15’i kadın, 15’i erkektir. Instagram kullananların 14’ü kadın, 15’i erkektir. Twitter kullananların 7’si kadın, 10’u erkektir. YouTube kullananların 5’i kadın, 7’si erkektir. TikTok kullananların 2’si kadın, 1’i erkektir. Tablo 2’ye göre, Twitter ve YouTube erkekler tarafından, TikTok kadınlar tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

**Tablo 3:** Yaşa Göre Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Platformları

	18-24 yaş	25-34 yaş	35-44 yaş	45-54 yaş	55-64 yaş	Toplam
WhatsApp	6	6	6	6	6	30
Instagram	6	6	6	6	5	29
Facebook	3	4	4	6	6	23
Twitter	3	2	4	4	4	17
YouTube	5	4	2	1	0	12
TikTok	1	1	0	1	0	3
TOPLAM	24	23	22	24	21	114
N= Belgeler/Konuşmacılar	6	6	6	6	6	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 3’de, kullanılan sosyal medya platformlarının yaşa göre dağılımı incelendiğinde, tüm yaş aralıklarında WhatsApp kullanımı olduğu görülmektedir. WhatsApp kullanımını Instagram kullanımı takip etmektedir. Sadece, 55-64 yaş aralığındaki bir katılımcının Instagram hesabı bulunmamaktadır. Facebook kullanımının en düşük frekans ağırlığının 18-24 yaş aralığında, Twitter kullanımının en düşük frekans ağırlığının 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. YouTube kullanımının en yüksek frekans ağırlığı ise 18-24 yaş aralığındadır. TikTok kullanımının anlamlı derecede düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Cinsiyete Göre Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

	Kadın	Erkek	Toplam
1-2 saat	6	3	9
3-4 saat	7	10	17
5-6 saat	1	2	3
7 saat ve üzeri	1	0	1
TOPLAM	15	15	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 4’te görüldüğü gibi, katılımcıların 9’u 1-2 saat, 17’si 3-4 saat, 3’ü 5-6 saat, 1’i 7 saat ve üzeri sosyal medyada zaman geçirmektedir. Sosyal medyayı günde 1-2 saat kullananların 6’sı kadın, 3’ü erkektir. 3-4 saat kullananların 7’si kadın, 10’u erkektir. 5-6 saat kullananların 1’i kadın, 2’si erkektir. 1 kadın katılımcının günlük sosyal medya kullanım süresi 7 saat ve üzeridir. Tablo 4’e göre, frekansı en yüksek sosyal medya kullanım süresi 3-4 saattir. Erkeklerin günlük sosyal medya kullanım süresinin frekans ağırlığının kadınlardan fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Yaşa Göre Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

	18-24 yaş	25-34 yaş	35-44 yaş	45-54 yaş	55-64 yaş	Toplam
1-2 saat	0	0	4	2	3	9
3-4 saat	3	6	2	4	2	17
5-6 saat	2	0	0	0	1	3
7 saat ve üzeri	1	0	0	0	0	1
TOPLAM	6	6	6	6	6	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	6	6	6	6	6	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 5’te, katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerinin yaşa göre dağılımı incelendiğinde, 1-2 saat sosyal medya kullanımının en yüksek frekans ağırlığının 35-44 yaş aralığında, 3-4 saat sosyal medya kullanımının en yüksek frekans ağırlığının 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresinin en düşük olduğu yaş aralığı 35-44 yaştır. Sosyal medya kullanım süresi, 45-54 ve 55-64 yaş aralığında yeniden artış göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medya kullanım süresi ile yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

**Tablo 6:** Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

	Kadın	Erkek	Toplam
İletişim	15	15	30
Arkadaşların takibi	10	7	17
İlgi alanları ile ilgili içerikleri takip etmek ve paylaşmak	10	6	16
Eğlenmek/Boş zaman geçirmek	5	9	14
Kişisel paylaşım yapmak	6	5	11
Bilgilenmek	7	4	11
Gündemi takip etmek	3	7	10
Meslekle ilgili içerikleri takip etmek ve paylaşmak	3	3	6
TOPLAM	59	56	115
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 6’da görüldüğü gibi, katılımcıların tamamının sosyal medyayı iletişim için kullandıkları görülmektedir. 17 katılımcı sosyal medyayı arkadaşların takibi, 16 katılımcı, ilgi alanları ile ilgili içerikleri takip etmek ve paylaşmak, 14 katılımcı, eğlenmek/boş zaman geçirmek, 11 katılımcı kişisel paylaşım yapmak, 11 katılımcı bilgilenmek, 10 katılımcı gündemi takip etmek, 6 katılımcı meslekle ilgili içerikleri takip etmek ve paylaşmak için kullandığını bildirmiştir. Sosyal medyayı arkadaşların takibi için kullanan katılımcıların 10’u kadın, 7’si erkektir. Sosyal medyayı ilgi alanları ile ilgili içerikleri takip etmek ve paylaşmak için kullanan katılımcıların 10’u kadın, 6’sı erkektir. Sosyal

medyayı eğlenmek/boş zaman geçirmek için kullanan katılımcıların 5'i kadın, 9'u erkektir. Sosyal medyayı kişisel paylaşım yapmak için kullanan katılımcıların 6'sı kadın, 5'i erkektir. Sosyal medyayı bilgilenmek için kullanan katılımcıların 7'si kadın, 4'ü erkektir. Sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanan katılımcıların 3'ü kadın, 7'si erkektir. Sosyal medyayı meslekle ilgili içerikleri takip etmek ve paylaşmak için kullanan katılımcıların 3'ü kadın, 3'ü erkektir. Erkek katılımcıların, eğlenmek/boş zaman geçirmek ve gündemi takip etmek için kadın katılımcılara göre daha yüksek oranda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Kadın katılımcıların, ilgi alanları ile ilgili içerikleri takip etmek ve arkadaşların takibi için erkek katılımcılara göre daha yüksek oranda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 7:** Yaşa Göre Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

	18-24 yaş	25-34 yaş	35-44 yaş	45-54 yaş	55-64 yaş	Toplam
İletişim	6	6	6	6	6	30
Arkadaşların takibi	3	5	5	2	2	17
İlgi alanları ile ilgili içerikleri takip etmek ve paylaşmak	5	2	3	2	4	16
Eğlenmek/Boş zaman geçirmek	2	5	3	3	1	14
Kişisel paylaşım yapmak	4	2	1	2	2	11
Bilgilenmek	4	1	2	2	2	11
Gündemi takip etmek	1	1	3	2	3	10
Meslekle ilgili içerikleri takip etmek ve paylaşmak	0	3	1	2	0	6
TOPLAM	25	25	24	21	20	115
N= Belgeler/Konuşmacılar	6	6	6	6	6	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı

Tablo 7'de, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarının yaşa göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek frekans ağırlıklarının 18-24 yaş aralığında ilgi alanları ile ilgili içerikleri takip etmek ve paylaşmak, 25-34 yaş aralığında arkadaşların takibi ve eğlenmek/boş zaman geçirmek, 35-44 yaş aralığında arkadaşların takibi, 45-54 yaş aralığında eğlenmek/boş zaman geçirmek, 55-64 yaş aralığında ilgi alanları ile ilgili içerikleri takip etmek ve paylaşmak olduğu görülmektedir.

### 3.1.2. Eşler Arası İletişimin Doğası

Bu temada, katılımcıların eşleri ile iletişimlerinin doğası anlaşılmaya çalışılmıştır. Biliş, duygular, evlilikten beklentiler, kültürel farklılıklar ve demografik özellikler gibi bir çok faktörden etkilenen eşler arası iletişimin nasıl işlediğini kavramak için literatürde bulunan

kişiler arası iletişim ve eşler arası iletişimin temel unsurlarından yararlanılmıştır (Akıncı Çötök, 2022; Vangelisti, 2011; Gottman, 1993; Bulut, 1990; Barnes ve Olson, 1982; Montgomery, 1981). Buna göre şu kategoriler oluşturulmuştur:

- Açıklık
- Birbirini anlama
- Çatışma iletişimi

Katılımcılara, evlilik iletişimlerinde açıklığın ne düzeyde olduğunu, eşlerin birbirlerini ne ölçüde anladığını, çatışma iletişimlerini ve bunları etkileyen faktörleri ortaya koymaya yönelik 3 soru sorulmuştur.

### 3.1.2.1. Açıklık

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen birinci soru, “Soru 12. Eşinizle aranızda açık bir iletişim olduğunu söyleyebilir misiniz? Her konu hakkında açıkça ve rahatlıkla konuşabiliyor musunuz? Aranızda imalı/üstü kapalı konuşmalar geçtiği oluyor mu? Cevabınız ‘Evet’ ise hangi durumlarda aranızda imalı/üstü kapalı konuşmalar geçiyor” sorusudur.

**Tablo 8:** Cinsiyete Göre Katılımcıların Bildirdiği Açıklık Düzeyi

	Kadın	Erkek	Toplam
Açık iletişim	10	12	22
İmalı/üstü kapalı konuşmalar	5	11	16
Eşlerden birinin kendini açmaması	5	3	8
TOPLAM	20	26	46
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 8’de görüldüğü gibi, 22 katılımcı eşleriyle aralarında açık iletişim olduğunu, 16 katılımcı eşleriyle iletişimlerinde imalı/üstü kapalı konuşmalar geçtiğini, 8 katılımcı eşlerden birinin kendini açmadığını bildirmiştir. Eşleriyle aralarında açık bir iletişim olduğunu bildiren katılımcıların 10’u kadın, 12’si erkektir. Eşleriyle aralarında imalı/üstü kapalı konuşmalar geçtiğini bildiren katılımcıların 5’i kadın, 11’i erkektir. Eşlerden birinin kendini açmadığını bildiren katılımcıların 5’i kadın, 3’ü erkektir. Eşleriyle iletişimlerinde açık iletişim ile imalı/üstü kapalı konuşmalar bulunduğunu bildiren erkek katılımcıların frekans ağırlığının kadın katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir. Eşlerden birinin kendini açmamasının kadınlar tarafından bildirilmesinin frekans ağırlığının ise erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir.



**Tablo 9:** Açık İletişim ve İmalı/Üstü Kapalı Konuşmalar

	Açık iletişim	İmalı/üstü kapalı konuşmalar	Eşlerden birinin kendini açmaması	Toplam
Açık iletişim	0	9	0	9
İmalı/üstü kapalı konuşmalar	9	0	7	16
Eşlerden birinin kendini açmaması	0	7	0	7
TOPLAM	9	16	7	32

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 8’de kod ilişkileri incelendiğinde, eşleriyle açık bir iletişimleri olduğunu bildiren katılımcıların 9’unun evliliklerinde imalı/üstü kapalı konuşmalar yapıldığı görülmektedir. Eşlerden birinin kendini açmadığını bildiren 8 katılımcıdan 7’si ise eşleriyle aralarında imalı/üstü kapalı konuşmaların olduğunu ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların ifadelerinde, imalı/üstü kapalı konuşmaların çatışmadan kaçınma ve iletişimi yönetmek için ya da çatışmalı durumlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Eşleriyle aralarında imalı konuşmalar geçtiğini bildiren katılımcıların 6’sı çatışmadan kaçınma ve iletişim yönetimi için bu yolu seçtiklerini, 10’u çatışmalı durumlarda eşleriyle aralarında imalı/üstü kapalı konuşmalar geçtiğini bildirmiştir.

K2’nin “İnsan açık açık söylemekten çekinir bazen. Ve biraz kestirme gibi geliyor insanlara bence. Açık açık konuşmak ters tepebilir bazen.” (Erkek, 24 yaş), K15’in “Normalde açık bir iletişimimiz var. İmalı konuşmalar şöyle oluyor, birbirimizin kalbini kırmamak için dolaylı anlattığımız oluyor” (Erkek, 41 yaş), K25’in “Galiba, konuyu anlatabilmenin kısa yolunu arıyor insan, fazla düşünmeden. O durumda, ima devreye girebiliyor. Yapmamak gerektiğinde hemfikiriz” (Erkek, 62 yaş) ve K26’nın “Şimdi imalı, yani bir şeyi açıkça konuşmak yerine bir takım örneklerle gündeme getirmek bazen huzurun korunması açısından daha sağlıklı olabiliyor” (Erkek, 58 yaş) ifadeleri, erkek katılımcıların özellikle tartışma ortamı oluşturmamak için açık konuşmaktan kaçındıklarını göstermektedir. “Kestirme” ifadesi ise açık konuşmaya harcanan çabadan kaçınma anlamına da gelebilir. K30’un, “Eşim mesela alkolü çok seviyor. Eğer o gün fazla içkiliyse hani daha kapalı konuşmayı tercih ediyorum. Strese girmeyip hani olayları büyütmemek için. Onun dışında yok zaten. Hani açıkça konuşmak gereken şeyleri söylemiyorum. Gün içine yayıyorum o konuları” (Kadın, 56 yaş) ifadesi, duruma uyum sağlayarak iletişimi yönettiğini göstermektedir. Bir erkek katılımcı, K13 ise “Eşimin tabii

imada bulunduğu zamanlar da olabiliyor hani. Benden kibar olduğu zamanlar” (Erkek, 36 yaş) ifadesiyle, eşinin imalı/üstü kapalı konuşmalarını kibarlık olarak nitelendirmiştir. Çatışmalı durumlarla ilgili olarak, 4 erkek katılımcı eşlerinin memnun olmadığında ya da kızgın olduğunda imalı/üstü kapalı konuşmalar yaptığını bildirmiştir. Bu durumu, K7 “Memnun olmadığında imalı konuşuyor. Memnun olmadığından. Sinirlendiğinde, kızdığında bir şeyleri ima ediyor” (Erkek, 27 yaş), K8 “Yani sinir olduğu bir durumda mesela alttan kapalı bir değdirmeyi sever. Laf sokmayı sever. Mesela bir tane benim kız arkadaşım vardır. Hani onunla ilgili bir durum söylüyorum. Hani anladın mı? Ya kadınsal kıskançlıklara bayılır” (K8 Erkek, 28 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Öte yandan, K14’ün “Ben biraz fazla dışarı çıkan bir insanım. Eşim böyle durumlarda imalı konuşuyor” (Erkek, 38 yaş) ve K1’in “Böyle tartıştıktan sonra tabii bir iki gün arayla ister istemez şey oluyor yani ince ince laf dokunduruyor bazı şeylerden dolayı” (Erkek, 23 yaş) şeklindeki ifadeleri kadınların memnun olmadıklarını imalı/üstü kapalı konuşmalarla ifade ettiklerini göstermektedir. Erkek katılımcılardan K8 “İlk başta hani artçılar başlıyor. Artçılardan sonra deprem oluyor tabii ki de yani peşine. Ha anla anla anla. Hadi geliyorum yavrum. Zorlama şansını. Bebişim geliyorum” (Erkek, 28 yaş) ifadesiyle, eşinin imalı/üstü kapalı konuşmalarının uyarı niteliğinde olduğunu belirtmiştir. Kadın katılımcılardan K10’un “Yani oluyor. Neden olmasın ki? hani kırıldığımı hissetmesini istiyorum bazen” (Kadın, 27 yaş) ifadesiyle, kırgınlığını bu şekilde ifade ettiğini belirtmiştir. Sadece bir erkek katılımcı, K9 çatışmalı durumlarda geçmişle ilgili imalarda bulunduğunu “Benim iğnelemelerim meşhurdur. Bir de kızar bana o noktada. Hani ne denir ona? Sen yedi yıl önceki şu noktayı unutmuyorsun der mesela. Kendisi unuttur, ben unutmam” (Erkek, 32 yaş) şeklinde ifade etmiştir. Katılımcıların ifadeleri, çatışmalı durumlarda kadınların erkeklerden daha fazla imalı/üstü kapalı konuşmalara yöneldiklerini göstermektedir.

Eşlerden birinin kendini açmadığını bildiren katılımcılardan K6 ise bu durumu, “Vallahi o çok fazla açık konuşmaz. Ya çok kalp kırmaktan korktuğu için çok fazla açık konuşmaz yani” (Kadın, 24 yaş), K8 “Rahatsız olduğu konuyu çok dile getirmez. Kendi içinde ağlar. Ne oldu derim. Cevap vermez. Devam eder hayatımız” (Erkek, 28 yaş), K11 “Benim rahatsız olduğum bir konu varsa açıkça konuşurum. Eşim ben zorlayınca konuşur. Açık iletişim için ben çabalıyorum aslında. O, konuşmayı benim anlamamı bekliyor” (Kadın, 31 yaş), K26 “Onun duygusal davranışları biraz tepkisel, ani tepkileri var, ani atakları

var. Ben öyle çok yüksek volümlü tepkilerden ve faydasız yorumlardan çok hoşlanmadığım için, konuyu o noktaya getirmemek adına, iletişimi sağlıklı tutmak için, karşı tarafla tartışmaya girmemek için her şeyi açıkça konuşmuyorum” (Erkek, 58 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğu eşleri ile aralarında açık bir iletişim olduğunu düşünmesine rağmen, imalı/üstü kapalı konuşmaların evli bireylerin kendilerini açmalarının önünde bir engel teşkil ettiği görülmektedir. İmalı ve üstü kapalı konuşmalar çoğunlukla çatışmalı durumlarda veya eşlerden biri kırgınsa ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların ifadelerinde, genellikle kadınların kırgınlıklarını ve kırgınlıklarını imalı/üstü kapalı konuşmalarla eşlerine bildirdikleri görülmektedir. Daha sonra, imalı/üstü kapalı konuşmaların çatışmadan kaçınma ve iletişimi yönetmek için tercih edildiği görülmektedir. Eşlerden birinin kendini açmaması durumunun ise bir duruma özgü olmayıp genellikle kişilik özellikleri ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.1.2.2. Birbirini Anlama

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen ikinci soru, “Soru 13. Eşiniz tarafından anlaşılmadığınızı düşündüğünüz ya da eşinizin onu anlamadığınızı söylediği olur mu? Cevabınız ‘Evet’ ise sizce bunun nedeni nedir?” sorusudur.

**Tablo 10:** Cinsiyete Göre Katılımcıların Bildirdiği Birbirini Anlamama Nedenleri

Birbirini Anlamama Nedenleri	Kadın	Erkek	Toplam
Farklılıklar	9	6	15
Evlilikten beklentiler	7	4	11
Reddedici ve onaylamayan iletişim	3	6	9
TOPLAM	19	16	35
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 10’da görüldüğü gibi, eşlerin birbirlerini anlamamalarının nedenleri katılımcıların ifadelerine göre 3 alt kategoride toplanmıştır. Buna göre, 15 katılımcı farklılıklar ile ilgili, 11 katılımcı evlilikten beklentiler ile ilgili, 9 katılımcı reddedici ve onaylamayan iletişim ile ilgili ifadelerde bulunmuşlardır. Farklılıkları neden olarak bildiren katılımcıların 9’u kadın, 6’sı erkektir. Evlilikten beklentileri neden olarak bildiren katılımcıların 7’si kadın, 4’ü erkektir. Reddedici ya da onaylamayan iletişimi neden olarak bildiren katılımcıların 3’ü kadın, 6’sı erkektir. Farklılıklar ve evlilikten beklentileri neden olarak bildirmedi kadın katılımcıların frekans ağırlığının, reddedici ve onaylamayan iletişimi neden olarak

bildirmede erkek katılımcıların frekans ağırlığının yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcılar farklılıklar ile ilgili olarak, farklı kültürlerden ve aile sistemlerinden gelme, farklı bakış açılarına sahip olma, farklı yaşam tercihleri ve farklı kişilik özelliklerinden söz etmişlerdir. Kültürel farklılıklar ve aile sistemlerinin farklı olması konularında, K3 aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Yani ben mesela farklı fikirler şey yaparken, kendisi bazı konularda tabii ki farklı fikirler sunabiliyor, daha sonra işte bunun üzerine tartışıyoruz, tartışıyoruz. İşte ben, sen beni anlamadın diyorum yani. Çünkü yani bakış açıları çok farklı olabiliyor bazen bazı konularda. Ben köy ortamında yetişmiş birisi olarak biraz daha böyle örf, adet, ananelere bağlı olarak yetiştim. Ama eşim mesela sadece çocukluğunda, yani yaz tatillerinde köyüne gitti. O şehir ortamında yetişmiş” (Erkek, 24 yaş).

Benzer şekilde, K9 “O taraf daha fazla okumuş ve gerçekten belli şeyleri görmüş insanlar. Hani benim tarafım birazcık daha ne denir ona? Okumamış. Onların ne demek istediğini ben anlarken bazen o anlamıyor. Bu sıkıntı oluyor aramızda” (Erkek, 32 yaş), K28 “Kızın problemleri oluyor. Mesela, onun problemlerini anlatırken zorlanıyorum. Kocam, geleneksel bir baba, kızım ile ilgili daha tutucu” (Kadın, 55 yaş), K29 “O ama daha bir, ne derler? Kasabadan geldiği için, ben daha şehirliyim. Benim aile yapımı onun aile yapısı arasında çok fark var. Onun için olağan şey benim için olağan değil. Burada hep bir anlayış beklemiştim” (Kadın, 64 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K27 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Mesela onlar biraz daha hani dini konularda diyeyim, daha tutucu bir aile. Biz yani burası çok daha değişik. Mesela onlar sigara içmiyor babasının yanında. Ya ben sigara hiç kullanmadım ama bizim için çok sorun değil. Yani biz alkolü de beraber içiyoruz yani. Yani çocuğumuzla, anamızla, babamızla, amcamızla da. Onlarda öyle bir şey yok yani.” (Erkek, 56 yaş),

Farklı bakış açıları, yaşam tercihleri ve kişilik özellikleri konularında, K7 “Eşim çok ince düşünüyor. Çok ince. Ben böyle bakmıyorum. O detaylı bakıyor ya, ben düz bakıyorum” (Erkek, 27 yaş), K8 “Ben arkadaşlık konusunda çok arkadaş canlısı bir insanımdır. Ya severim ben insan tanımayı, insanlarla muhabbeti falan severim. ... de tam tersidir. Hiç sevmez. Benim hem erkek arkadaşım var hem kız arkadaşım olur. O kız arkadaş konusunda yani rahatsız olur” (Erkek, 28 yaş), K11 “Eşim biraz empati kuramıyor. Bana diyor ki, ya siyahsın ya beyaz, ben griyim. Hayata aynı bakmıyoruz. İnsan ilişkilerinde

beni anlamıyor. Ben de onu anlamıyorum” (Kadın, 31 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K5 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“O biraz daha eskiler üzerine örnek veren bir insan. Hamileliğimden dolayı söylüyorum, son zamanlarda yaşanan. İşte emzirme yastığı aldım. Önceden bunlar mı vardı diyor? Yoksa yok. Şimdi var. Rahatlık var. Çözüm var. Ne gerek var diyor, al yastığı koy. Normal yastık olmuyor mu? Emzirme yastığı nasıl bir şey? Ona anlatıyorum özelliklerini. Bak diyorum belime destek olacak. Çocuğu üzerine daha rahat koyacağım. Daha benim için rahatlık olacak. Niye rahatlık varken zorluğu çekeyim? Adamlar bulmuş bunu yapmış, etmişler. E bunlara mı para kazandırıyorunuz? Anlamıyor yani” (Kadın, 24 yaş).

Birlikte zaman geçirmek ve eşe ilgi göstermek konularında evlilikten beklentilerinin uyummadığı ve birbirlerini anlamadıklarını ifade eden katılımcılardan K15 bu durumu, “Ben arkadaş ortamlarına gitmek çok istiyorum. Eşim de benimle vakit geçirmek, akşam yemeklerini birlikte yemek istiyor. Birbirimizi bu konuda anlamıyoruz. Bunun nedeni, eşimin fazla arkadaşı olmaması. Çocuklar küçük olduğu için sosyalleşemiyor. Bir nevi bana bağlı. Araba kullanmıyor mesela. Daha özgür olsa, böyle olmayacak” (Erkek, 41 yaş), K16 “Ben benimle ilgilenisin isterim. Arkadaşlarıyla vakit geçirdiğinde problem çıkarırım. Eşim bunu hiç anlamaz. Aslında, ben onun başkasıyla geçirdiği vakti kıskanırım” (Kadın, 36 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K30 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Yani ben evde otururken onun bir yere gezmeye gitmesi mesela beni üzüyor hani. Anlamadığımı düşünüyorum. Hani o sanki benden daha çok geziyormuş gibi gelir bazen. Arkadaşlarıyla daha çok oluyor. Hani ben gidemiyorsam, ne bileyim, bir annem hastaysa, anneme bakıyorsam o da benim yanımda olsun bana destek olsun isterim hani. Yanımda olmasını tercih ederim” (Kadın, 56 yaş).

Bu anlamda, K10’un ifadeleri de benzerlik taşımaktadır:

“Ben benimle ilgilenmiyorsun diyorum. O da sen beni anlamıyorsun diyor. Akşama kadar çalışıyorum. Sizin için çalışıyorum. Eve de geliyorum. Biraz dinlenmek istiyorum haliyle. Ama işte o da akşama kadar kendini yorarken bize bir şey kalmıyor. Hani evlilik böyle bir şey mi diyorum? Evlenmeden önce çok ilgiliydi. Mesela çok sohbet, muhabbet ederdik. Hatta evliliğimizin ilk yıllarında bile. İkinci çocuktan sonra biraz daha şey oldu. Uzaklaştı. İşine yoğunlaşmaya başladı” (Kadın, 27 yaş).

Kadın katılımcıların ve erkek katılımcıların ifadelerinde, birlikte zaman geçirme ve eşle ilgilenme konularında sadece kadınların evlilikten beklentilerinin karşılanmadığı görülmektedir.

Reddedici ve onaylamayan iletişimin ya da onaylayıcı iletişim kuramamanın, katılımcılar tarafından eşlerden biri için önemli olan bir konunun diğeri tarafından önemsenmemesi, hatta önemsizleştirilmesi ve eşlerden birinin sürekli “ben” demesi olarak ifade edildiği görülmektedir. K14 “Mesela eşim öğretmen. Okulda bazen velilerle ilgili büyük sorun yaşıyor. Ben de takma dediğim zaman beni anlamıyorsun diyor. Sen haklısın, anlıyorum demem yetmiyor. Konu üzerinde her ayrıntısıyla, uzun uzun konuşmamız gerekiyor. Onaylanma ihtiyacı herhalde” (Erkek, 38 yaş) ifadeleriyle eşinin onaylayıcı iletişim kurma ihtiyacını aktarmıştır. K17 ise deneyimlerinin ve uyarılarının görmezden gelindiği veya önemsenmediği bir durumu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“İşyle ilgili inişler çıkışlar yaşadığımızda beni hiç anlamadığını çok net gördüm. Anlamış olsaydı çünkü çok önceden yaptığım uyarılara kulak asardı. Yani bak bu soba sıcak. Ben daha önce elini yakanlar gördüm. Ben de yaktım. Ellemene gerek yok dediğim halde omzuna kadar kolunu soktu. Yani çünkü erkeklerde şey lafı var. Ben onu duydum onun arkadaşlarından. Bir kere haklısın dersin yandın abi. Bak ben bu cümleyi çok net duydum. Öyle bir, iki senelik, öyle bir bocalaması olduğunu da biliyorum yani. Hani haklısın dememek için çırpındı” (Kadın, 42 yaş).

Benzer şekilde, K21 “Bana çıkarken diyor ki ben A marketine gideceğim diyor. Tamam. Güle güle. Bir üç saat sonra geliyor. Neredeydin? B’ye C’ye D’ye Z’ye de gittim. Kaç kere oldu bu. Merak ettiğimi biliyor. Yani şey var burada. Takmamak var biraz. Yani benim şeyim bu, duygum bu” (Erkek, 54 yaş) ifadelerinde bulunmuştur. K26 ise onaylayıcı iletişim kurmayı empati kavramı ile ilişkilendirmiş, “Empati yeteneği bence insanın karakterinde olan bir özellik. Sonradan geliştirmek çok mümkün değil. Empati kurmak herkesin yapabileceği bir şey de değil. Bende o daha fazladır. Onda çok fazla değil. Yani o daha çok kendi odaklıdır” ifadeleriyle evlilikte kendine odaklı olmanın iletişimi olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. (Erkek, 58 yaş). K6 da bu konuda aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Eve geldiğimizde ben çok yorgunum mesela, atıyorum. E ben çalışmıyor muyum? E ben yapmıyor muyum? E ben etmedim mi? Hemen kendini öne sürüyor. İşte ben gümbürtüye gidiyorum o zaman. Ben zaten bunu sevmiyorum ya. Ya bunu ben

nişanlanmadan önce de evlenmeden önce de çok söyledim. Ben demeyeceksin. Her şeyde ben, ben olamaz. Çünkü biz artık iki kişiyiz” (Kadın, 24 yaş).

Katılımcıların ifadeleri, birbirini anlamayı pek çok faktörün etkilediğini göstermektedir. Bunlar, farklı kültürlerden ve aile sistemlerinden gelme, farklı bakış açılarına sahip olma, farklı yaşam tercihleri ve farklı kişilik özellikleri gibi farklılıklar ve evlilikten beklentilerin yanı sıra reddedici ve onaylamayan iletişimdir. Birbirini anlamamama konusunda, katılımcıların ifadelerinde, farklılıkları daha kolay kabul ettikleri, evlilikten beklentiler ile reddedici ve onaylamayan iletişimle ilgili olumsuz duygulara sahip oldukları görülmektedir.

### 3.1.2.3. Çatışma İletişimi

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen üçüncü soru, “Soru 14. Eşinizle aranızdaki en belirgin çatışma konuları neler? Bu çatışmaları nasıl çözüyorsunuz? Örneğin, konuyu kapatmayı mı konu üzerinde konuşmayı mı ya da tartışmayı mı tercih ediyorsunuz?” sorusudur.

**Tablo 11:** Cinsiyete Göre Katılımcıların Bildirdiği Çatışma Konuları

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
Aileler	4	6	10
Rol ve sorumluluklar	4	5	9
Çocuklar	5	3	8
Evlilikten beklentiler	4	3	7
Kıskançlık	4	3	7
Kararlar	1	3	4
TOPLAM	22	23	45
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 11’de görüldüğü gibi, eşler arasındaki çatışma konuları 10 katılımcı tarafından aileler, 9 katılımcı tarafından rol ve sorumluluklar, 8 katılımcı tarafından çocuklar, 7 katılımcı tarafından evlilikten beklentiler, 7 katılımcı tarafından kıskançlık, 4 katılımcı tarafından kararlar olarak bildirilmiştir. Çatışma konusu olarak aileleri bildiren katılımcıların 4’ü kadın, 6’sı erkektir. Çatışma konusu olarak rol ve sorumlulukları bildiren katılımcıların 4’ü kadın, 5’i erkektir. Çatışma konusu olarak çocukları bildiren katılımcıların 5’i kadın, 3’ü erkektir. Çatışma konusu olarak evlilikten beklentileri bildiren katılımcıların 4’ü kadın, 3’ü erkektir. Çatışma konusu olarak kıskançlık bildiren

katılımcıların 4'ü kadın, 3'ü erkektir. Çatışma konusu olarak kararları bildiren katılımcıların 1'i kadın 3'ü erkektir.

**Tablo 12:** Yaşa Göre Katılımcıların Bildirdiği Çatışma Konuları

	18-24 yaş	25-34 yaş	35-44 yaş	45-54 yaş	55-64 yaş	Toplam
Aileler	2	5	1	1	1	10
Rol ve sorumluluklar	0	1	4	2	2	9
Çocuklar	0	2	1	2	3	8
Evlilikten beklentiler	1	2	3	0	1	7
Kıskançlık	0	4	1	2	0	7
Kararlar	1	0	1	0	2	4
TOPLAM	4	14	11	7	9	50
N= Belgeler/Konuşmacılar	6	6	6	6	6	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 12'de katılımcıların bildirdiği çatışma konularının yaşa göre dağılımı incelendiğinde, çatışma konusu bildiren katılımcıların en yüksek frekans ağırlığının 25-34 yaş aralığında, en düşük frekans ağırlığının 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Çatışma konusu olarak aileleri bildiren katılımcıların 25-34 yaş aralığında, çatışma konusu olarak rol ve sorumlulukları bildiren katılımcıların 35-44 yaş aralığında, çatışma konusu olarak çocukları bildiren katılımcıların 55-64 yaş aralığında, çatışma konusu olarak evlilikten beklentileri bildiren katılımcıların 35-44 yaş aralığında, çatışma konusu olarak kıskançlık bildiren katılımcıların 25-34 yaş aralığında, çatışma konusu olarak kararları bildiren katılımcıların 55-64 yaş aralığında en yüksek frekans ağırlığında olduğu görülmektedir.

**Tablo 13:** Cinsiyete Göre Çatışma İletişim Biçimleri

	Kadın	Erkek	Toplam
Çatışmadan kaçınma	6	8	14
Diyalog	6	5	11
Kabul ve esneklik	3	3	6
TOPLAM	15	16	31
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 13'te görüldüğü gibi, çatışma iletişimi ile ilgili olarak katılımcıların 14'ü çatışmadan kaçınma, 11'i diyalog, 6'sı kabul ve esneklik bildirmiştir. Çatışmadan kaçınma bildiren katılımcıların 6'sı kadın, 8'i erkektir. Diyalog bildiren katılımcıların 6'sı kadın, 5'i erkektir. Kabul ve esneklik bildiren katılımcıların 3'ü kadın, 3'ü erkektir.



Çatışmadan kaçınma bildiren katılımcıların ifadelerinde, genellikle kavga etmemek için konuyu kapatma eğilimi dikkat çekmektedir.

Bu konuda, K6 “Eşim konu üzerinde çok fazla konuşmaz. Konuştuğu zaman bazen çok sinirlenebiliyor tabii. Ters konuşur biraz da. Belki de o noktaya gelmek istemiyor. Bilmiyorum gördükleriyle alakalı belki ama. O bir şeyi çok uzatmayı sevmez. Kısa kestirip atar” (Kadın, 24 yaş), K11 “Ben eşimi çok kıskanıyorum. En fazla sorun buradan çıkıyor. Genellikle, o beni alttan alıyor. Bazen konuşuyoruz. Bazen tartışıyoruz. Genellikle ben söyleniyorum, o alttan alıyor. O alttan aldığı zaman ben de çok uzatmıyorum. Konu kapanıyor” (Kadın, 31 yaş), K15 “En belirgin çatışma konusu benim arkadaşlarımla dışarı çıkmam. Ben konuyu kapatmaya çalışıyorum. Böyle tatlı tatlı, buna oyalama mı dersiniz? Geçirtiyorum aslında. Bu son falan diyorum. Kavga ederek gidersem rahat edemiyorum çünkü. Eşim içinse konu, sadece ben oraya gitmezsem kapanır. Aslında çözülüyor” (Erkek, 41 yaş), K23 “Ben asla kavga etmem. Çocukluğumdan beri yani sadece eşimle alakalı değil. Yani annemle de babamla da kardeşimle de hiç tartışmam. Ben biraz kendi içimde çözmeye çalışıyorum. O anlamda kendimi kapatırım ben. Yani sizinle arkadaş olalım. Bir şey olsun, bir ses yükselsin. Anında kendimi kapatırım” (Kadın, 47 yaş), K26 “Genellikle konunun üzerinde çok fazla durmadan eğer çözümsüz bir noktaya doğru gidiyorsa, huzursuzluk yaratacaksa ben akışına bırakıyorum ve fazla tartışmıyorum” (Erkek, 58 yaş) ifadelerinde bulunmuşlardır. Katılımcıların ifadelerinde genellikle erkeklerin kavgadan kaçınmaya daha meyilli oldukları görülmektedir. Erkek bir katılımcı olan K8 de aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Hani benim alevleneceğimi bileceği için söylemeyeceği birçok konu olur. Ama gerçeği yakaladığımda daha çok sinirleniyorum. Onu da biliyor ama yapacak bir şey yok. Bu da onun huyu. Söylemez yani. Mesela benim kızacağım bir şey olur. Benim istediğimin dışında bir şey olur. Hayatta söylemez onu. Onu kapatmaya çalışır. Son topa kadar kapatmaya çalışır. Ya ben sevmiyorum. Yalandan nefret ederim. Ama ... bunu yapıyor” (Erkek, 28 yaş).

Çatışma iletişimlerinde diyalog olduğunu bildiren katılımcılardan K12, eşiyile nasıl diyalog geliştirdiklerini aşağıdaki ifadelerle aktarmıştır:

“Konuşmaktan kaçmıyoruz. Bu sefer çünkü olay zamanla daha büyük hale gelebiliyor. Onarılmayacak duruma gelebiliyor. Bunu çevremdeki ilişkilerden de gördüm. O yüzden bunu tercih etmiyoruz. Ya zaten taraflardan birinin konuyu

kapatması, konudan kaçması bir değersizlik duygusu oluşturuyor. Yani ben öyle halledemiyorum açıkçası. Aman işte kimseye söylemeyelim, aman babanız duymasın gibi bir ortamda büyüdüğüm için, e sonra gördüm ki ailemde insanlar hep bir şeyler saklıyorlar. Kimse kimseye konuşmuyor. Belki herkes birbirine gıcık. E ne gerek var dedim yani böyle bir ilişkiye. Herkes eteğinin altındaki taşları döksün, derdini anlatsın. Yani hallolursa olur, hallolmazsa bir çözüm bulunur bir şekilde gibi düşünüyoruz. Eşim de öyle düşünüyor” (Kadın, 33 yaş).

Bu konuda, K13 “Konuyu konuşuyoruz. Yani bazen günlerce bile sürebiliyor. Hani böyle saatlerce değil de ufak ufak, hani günümüze devam ederken araya o konuyu sıkıştırarak, onu biraz onararak ilerleyip aştığımız durumlar da var” (Erkek, 36 yaş) ve K24 “Diyelim ki o anda ben gerginim ya da eşim gergin, biz ayrı kalırız, uzaklaşırız, sakinleşiriz. Ondan sonra tekrar o konu hakkında konuşuruz. Hani anlamıyorsun deyip bağırıp çağırmaya kalkışırsan o iş olmuyor” (Kadın, 53 yaş) ifadelerinde bulunmuşlardır.

Bir diğer bulgu olarak, çatışma durumlarında diyalog için çaba gösteren, çözüm arayan tarafın genellikle kadınlar olduğu görülmektedir. Bu durumu, K14 “Tartışırsak ilk beş dakika tartışıyoruz. Sonra, düzgün bir şekilde konuşuyoruz. Genellikle, o nasıl çözeriz diye düşünür, ben haklılığımın görülmesini isterim. Ama, onun çözümcü olması beni de oraya götürüyor” (Erkek, 38 yaş), K17 “Vallahi yani genelde çıban başı ben olduğum için o konu pek kapanmaz. Ben o konu çözülemiyorsa da sürekli konuşmaya devam ederim. Bir kırgınlığım varsa bunu çok net söylerim. Bazıları çözülmüyor. Bazıları çözülüyor. Çözülmeyenleri çözene kadar konuşmaya devam ediyorum şahsen. Pes etmem ben” (Kadın, 42 yaş), K20 “En büyük problem evin düzeni. Kendisi çalışıyor, çocuğun dansı oluyor, onu götürüp getiriyor, bunlardan artan zamanlarda evle ilgileniyor. Yaptığı işe de saygı bekliyor. Konuyu ben kapatırım, o kapatmaz, söyler, gösterir. Ben susmaya meyilliyim ama o benimle bir şekilde konuşuyor” (Erkek, 46 yaş), K28 “Kızımın alakalı tartışıyoruz en çok. Konuşmayı seçiyoruz. Bazen tartışma oluyor tabii. Her zaman da çözülüyor. Ama, çaba gösteriyoruz. Önemli olan, beraber olmak istiyor musun, istemiyor musun? Yoksa bir sürü problem bulunur. Ama, çatışmaları çözmek için ben daha fazla çabalıyorum” (Kadın, 55 yaş), K29 “Değişim oluyor, değişiyor. Muhakkak. Yoksa tartışmayı sürdürürüm. Ben sonuçlanmadığı sürece o meseleyi bırakmıyorum. Sonuna kadar tartışıyorum ve o sorun konusunda uzlaşıyoruz. Hani burada ben mi baskın oluyorum? Onu bilemem tabii. Genelde ben daha doğru oluyorum ama” (Kadın, 64 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Çatışma iletişimde kabul ve esneklik konusunda, K1 aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Hemen konuşmuyoruz tabii. Aradan bir iki saat geçiyor. Belki akşam yatarken. İşte o ara herhalde gün içinde herkes düşünüyor. Hangisi mantıklıysa onu yapıyor zaten. Ya onun dediği olacak ya benim dediğim olacak. Öyle yani ama ben daha sakin olduğum için genelde çözüyor yani. Bir şey olmuyor. Büyüklerimiz der ya, biriniz kızgınsa biriniz susun. Büyüklerimiz yanımızda konuştuğu için herkesin kulağına küpe oluyor bu tarz şeyler. Birisi sinirliyken diğeriniz sakin olsun. Bazen o benim tribimi idare ediyor, bazen ben onu” (Erkek, 23 yaş).

Benzer şekilde, K13 “Ya sanırım ikimizde vicdanı yüksek insanlarız. Yani birbirimize değer veriyoruz. Sanırım feragat etmemiz gereken, yani böyle uzatmamayı seçtiğimiz, çok da önemli olduğunu düşünmediğimiz durumlarda hani onun mutluluğu için es geçebiliyoruz. Bu da problem olmuyor” (Erkek, 36 yaş), K17 “Eskiden ringin bir köşesinde o, bir köşesinde ben vardım. Şimdi ikimiz de ringin ortasındayız. Birbirimize öyle yumruklar sallama derdinde değiliz” (Kadın, 42 yaş), K30 “Ben kabul ettim artık zaten onu. Benim eşimin bağımlı olduğunu ben biliyorum. Bağımlı, saat beşten, altıdan sonra o üç dört dubleyi, beş dubleyi dışarıda içip gelecek. Öyle gelecek eve yani. Öyle mutlu oluyor demek ki” (Kadın, 56 yaş) şeklindeki ifadeleriyle evlilikte esnek olmanın ve karşındakini kabul etmenin zaman zaman gerekli olabileceğini vurgulamışlardır.

Bu noktada, bazı katılımcılar tarafından zaman ve emek kavramlarına yapılan vurgu önemlidir. Zamanla oluşan birbirini anlama hali, çatışma iletişimini de olumlu etkilemektedir. Bu durumu, evlilik yılı yüksek olan katılımcılardan K20 “Benim ailemle ilgili konularda birbirimizi anlamıyorduk. Ama, sonra önemli olanın kendi kurduğunuz aile olduğunu anlıyorsunuz. Birbirini anlamamak bir uyum süreci. Farklı iki insan bir araya geliyor. Bunun da sancıları oluyor tabii” (Erkek, 46 yaş), K27 “İlk yıllar biraz sıkıntılıydı. İşte o zamanki iletişiminiz bu kadar iyi değildi. Bu zamanla oldu, onu tanıdıkça. Yani mesela ilk yıllarda mesela ben sürekli alkol kullanıyordum. Çok sabretti, çok emek verdi. Alkolü bırakmam onun sayesinde. Yıllardır ağzıma sürmedim” (Erkek, 56 yaş) şeklinde anlatmışlardır.

Bu konuda, K29 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Emek verdiğin her ilişkide karşı tarafa verdiğin değerden ziyade emeğine değer veriyorsun. Yani ben hep onu söylerim. Çocuğumuzu niçin seviyoruz? Aslında emeğimi seviyorum. Karşılıksız. Korkusuzca ölümü bile göze aldığım bir ilişkidir ve emeğimdir o. Emeğimden dolayı evliliğim çok değerlidir. Şimdi uzun süren

evliliklerde de ne yaparsan yap ciddi bir emek veriyorsun. Ağlıyorsun, tartışıyorsunuz, bir şey yapıyor, bir sıkıntı yaratıyor, özveride bulunuyorsun. Hep bir emekle bir şeyi var etmeye çalışıyorsun. Emekten dolayı da vazgeçemiyorsun. Eğer eşinin de iyi bir aklı varsa karşılıklı oluyor bu. Birbirini anlamaya, özveride bulunmaya çalışıyorsun, alanını ona daha çok açıyorsun. Ve değişimi birlikte yaratmaya çalışıyorsun. Değişmediği alanlar varsa da onu öyle kabul ediyorsun” (Kadın, 64 yaş).

Katılımcıların ifadelerinde, aileler, rol ve sorumluluklar, çocuklar, evlilikten beklentiler ve kararların çatışma konuları olarak ortaklaştığı görülmektedir. Katılımcılar, genellikle bu konuların değişmediğini ve çözülmediğini ifade etmişlerdir. Çatışma konularının sürekliliği, çatışma iletişimi ile yakından ilişkilidir. Katılımcıların çoğunluğu, çatışma iletişiminde çatışmadan kaçınma bildirmişlerdir. Çatışmadan kaçınma davranışının, çatışmaların tekrar etmesine neden olduğu görülmektedir. Az sayıda katılımcı, çatışmalı durumlarda eşleriyle bir diyalog geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Diyalogun, kabul ve esneklikle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Hem sağlıklı bir diyalog kurmada hem de diyalog kurulması mümkün olmayan durumlarda kabul etme ve esneklik gösterme önemli rol oynamaktadır. Katılımcıların ifadelerinde, eşler arasında kabul ve esnekliğin evlilik yılı arttıkça ve eşler birbirlerini daha iyi tanıdıkça geliştiği görülmektedir.

### **3.1.3. Sosyal Medyada Özel Hayat**

Bu temada, katılımcıların özel hayatları ile ilgili bilgileri sosyal medyada ne düzeyde paylaştıkları ve özel hayat ile ilgili bilgileri paylaşp paylaşmamanın nedenleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Mevcut literatürde, evli bireylerin evli olduğu bilgisini paylaşma, eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanma ve eş ve aile ile ilgili paylaşım yapma gibi davranışlar gösterdikleri görülmektedir (Tong vd., 2008; Kalaman ve Çelik, 2019). Buna göre şu kategoriler oluşturulmuştur:

- Evlilik bilgisinin paylaşılması
- Eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanılması
- Eş ve aile ile ilgili paylaşım yapılması

Katılımcılara, evli oldukları bilgisini sosyal medyada paylaşp paylaşmadıkları, eşleri ile birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanıp kullanmadıkları ve sosyal medyada eşleri ve aileleri ile ilgili paylaşım yapp yapmadıklarını anlamaya yönelik 3 soru sorulmuştur.

Ayrıca, katılımcılardan sosyal medyada özel hayatları ile ilgili paylaşım yapma ve yapmama nedenlerini açıklamaları istenmiştir.

### 3.1.3.1. Evlilik Bilgisinin Paylaşılması

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen birinci soru “Soru 15. Sosyal medya profillerinizde evli olduğunuz bilgisi bulunur mu? Cevabınız ‘Evet’ ise bunun nedenini açıklar mısınız?” sorusudur.

**Tablo 14:** Cinsiyete Göre Evlilik Bilgisi Paylaşma

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
Sosyal medya profillerinde evli olduğu bilgisi bulunan katılımcılar	8	12	20
Sosyal medya profillerinde evli olduğu bilgisi bulunmayan katılımcılar	7	3	10
<b>TOPLAM</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 14’te görüldüğü gibi, katılımcılardan 20’sinin sosyal medya profillerinde evli olduğu bilgisi bulunmakta, 10’unun evli olduğu bilgisi bulunmamaktadır. Evli olduğu bilgisi bulunan katılımcıların 8’i kadın, 12’si erkektir. Evli olduğu bilgisi bulunmayan katılımcılardan 7’si kadın, 3’ü erkektir. 23 Facebook kullanıcısı arasında 19’unun profillerinde evli olduğu bilgi bulunmakta, 4’ünde bulunmamaktadır. Evli oldukları bilgisi bulunmayan 4 katılımcı, Facebook’ta yakın çevreleri ile arkadaş olduklarını ve evli olduklarının bilindiğini ifade etmişlerdir. 1 Instagram kullanıcısı evli olduğu bilgisini eşinin ve kendisinin baş harflerini yazarak profilinde paylaşmaktadır. Facebook kullanıcısı olmayan 6 katılımcının evli oldukları bilgisi bulunmamaktadır. Cinsiyete göre, erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha yüksek oranda evli oldukları bilgisini paylaştıkları görülmektedir. 15 erkek katılımcıdan sadece 3’ünün sosyal medya profillerinde evli olduğu bilgisi bulunmamaktadır. Sosyal medya profillerinde evli olduğu bilgisi bulunan katılımcıların 10’u evli oldukları bilgisini neden paylaştığını sorgulamadığını, 8 katılımcı bekar zannedilmemek, 5 katılımcı ise evliliği ilan etmek için evli olduğu bilgisini paylaştığını söylemiştir.

Evli oldukları bilgisini neden paylaştıklarını sorgulamadıklarını söyleyen katılımcıların ifadelerinde, evli olduğu bilgisini sosyal medya profilinde paylaşmanın çok olağan bir durum olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu durumu, K6 “Yani sonuçta biz birlikteyiz. Biz onu hiç hani neden yazalım, nasıl yapalım hiç olmadı. Otomatik yani.

Otomatik evlendiğimiz zaman yaptık biz onu direkt. Nişanlıyken de yaptık. Böyle nedenini sorgulamadık açıkçası” (Kadın, 24 yaş), K9 “Hiç düşünmedim yani. Evlendim ve oraya koydum” (Erkek, 32 yaş), K14 “Ne bileyim? O bilgi önüme gelmişti doldurdum” (Erkek, 38 yaş), K20 “Sosyal medya profilimi doldururken öyle yazdım. Bir sebebi yok. Evliyim çünkü” (Erkek, 46 yaş), K24 “Bilmiyorum ki. Yani farkında bile değilim. Otomatik” (Kadın, 53 yaş), K27 “Bilmem. Yani neysem o vardır. Ya evliysen evliyim” (Erkek, 56 yaş), K30 “Hani öyle bir şey düşünerek yazmadım, Facebook sordu. Hani otomatik evliysen evet. Adım ..., evliyim gibi” (Kadın, 56 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Bekar zannedilmemek için evli oldukları bilgisini sosyal medya profillerinde paylaşan katılımcılardan K2 bu durumu, “İşin bir de şey boyutu da var. Üçüncü kişiler. O kadın için de geçerli, erkek için de geçerli. Başıma da geldi yani. Bizi zorlayan bir süreç olmadan, onun da biraz önünü kesmek için yazdım” (Erkek, 24 yaş), K8 “Biri beni araştırmaya kalksa evli olduğumu görür yani. Saklamam yani. Bu evli olduğumun bilinmesi anlamında. Ha ya bilinsin diye de yani bir yerimi yırtmıyorum ama hiç kimseden de bir şey saklamıyorum” (Erkek, 28 yaş), K9 “Unumu eledim eleğimi astım. Yani o tarz” (Erkek, 32 yaş), K11 “Sosyal medya insanın hayatını gösterir. Özellikle evli olduğumu belirtiyorum ki, dışarıdan bekar olarak algılanmayayım diye” (Kadın, 31 yaş), K13 “Yani nedeni işte gereksiz diyalogların önüne geçmek olsa gerek. Oluşabilecek gereksiz diyalogların önüne geçmek” (Erkek, 36 yaş), K23 “Ben çalıştığım iş yerinden tacize uğradığım için çıktım. O dönemde çok çirkin muhabbetlerin içinde kaldım. Çok çirkin konuşmalar diyeyim. Yani bana gelen konuşmalar olduğu için hani hayatımda biri var demek istedim. Hani ben o değilim. Aslında kendimi korumak anlamında belki” (Kadın, 47 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Evliliklerini ilan etmek için evli oldukları bilgisini sosyal medya profillerinde paylaşan katılımcılardan K1 bu durumu, “Paylaşmak, insan ilk başlarda tabii şey istiyor, sosyal medyada paylaşalım. Millet görsün mü, artık görsün, evlendi” (Erkek, 23 yaş), K9 “Evlendim işte bilginiz olsun vardır ya bu memlekette. Eşimde de vardır mesela” (Erkek, 32 yaş), K17 “Biraz böyle arkadaş grubumuzun gözünün önünde gelişti, serpildi bizim ilişkimiz. O zamanlar Facebook çok kalabalıktı tabii. O kadar çok takipçimiz vardı ki durumu bilen, işte nişanlandık yazdık, çat diye de evli yazdık” (Kadın, 42 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Katılımcıların ifadelerinde, sosyal medya profillerinde evlilik bilgisinin paylaşılmasının genellikle normal olduğu ve sorgulanmadığı görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın sosyal hayata entegre olduğunu göstermektedir. Evlilik bilgisinin paylaşılması, gerçek dünyada sosyal çevreye evli olduğunun bildirilmesi ile eşdeğerdir. Benzer şekilde, bekar zannedilmemek ve evliliğin ilanı da evlilik bilgisinin paylaşılma nedenleridir. Bekar zannedilmemek için evlilik bilgisinin paylaşılması, evliliğin sınırlarının korunması için tercih edilmektedir. Evliliğin ilanı ise yeni evli çiftler tarafından evliliklerini ilan etmek ve mutluluklarını sosyal çevreleriyle paylaşmak için tercih edilmektedir.

### 3.1.3.2. Eşle Birlikte Çekilmiş Profil Fotoğrafi

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen ikinci soru “Soru 16. Sosyal medya hesaplarınızda kullandığınız profil fotoğraflarından herhangi biri eşinizle birlikte çekilmiş bir fotoğraf mı? Cevabınız ‘Evet’ ise bunun nedenini açıklar mısınız?” sorusudur.

**Tablo 15:** Cinsiyete Göre Eşle Birlikte Çekilmiş Profil Fotoğrafi Kullanma

	Kadın	Erkek	Toplam
Eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı bulunan katılımcılar	11	13	24
Eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı bulunmayan katılımcılar	4	2	6
TOPLAM	15	15	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 15’de görüldüğü gibi, 24 katılımcının eşiyile birlikte çekilmiş bir profil fotoğrafı bulunmakta, 6 katılımcının eşiyile birlikte çekilmiş profil fotoğrafı bulunmamaktadır. Eşiyile birlikte çekilmiş profil fotoğrafı bulunan katılımcıların 11’i kadın, 13’ü erkektir. Eşiyile birlikte çekilmiş profil fotoğrafı bulunmayan katılımcıların 4’ü kadın, 2’si erkektir. Buna göre, eşiyile birlikte çekilmiş profil fotoğrafı bulunan katılımcılar ile eşiyile birlikte çekilmiş profil fotoğrafı bulunmayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Eşiyile birlikte çekilmiş profil fotoğrafı bulunan katılımcılardan 14’ü bunun kendilerini iyi hissettirdiğini ya da eşleriyle birlikte oldukları fotoğrafı sevdiklerini söylemiştir. 11 katılımcı eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmanın aidiyet duygusu ile ilgili olduğunu söylemiştir. 2 katılımcı bekar zannedilmemek, 2 katılımcı mutluluğu ispat etmek ya da evliliklerinin iyi gittiğini göstermek için eşleriyle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Eşleriyle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmanın katılımcılar için motivasyonunun yüksek oranda iyi hissetmekle ilgili olduğu görülmektedir. Bu konuda, K5 “Beğeniyorum

ikimizin fotoğrafını. Bu zamana kadar koyamamışız, rahat rahat evlenince koyalım bari. Sonra çocuğumuzla da koyarız zaten. Telefonun ekranında falan da var yani ikimizin resmi” (Kadın, 24 yaş), K6 “Ben seviyorum ya onun olmasını fotoğrafta. Hiçbir neden aramadım. Ben koymuşumdur zaten. Eşimden önce ben koydum yani. Onu orada görmek hoşuma gidiyor” (Kadın, 24 yaş), K14 “O fotoğrafı çok beğendiğim için. O fotoğraf ikimiz için de güzeldi. Bana iyi hissettiriyor” (Erkek, 38 yaş), K15 “Mutlu olduğumuz bir andı. Kendimi de iyi hissettiğim bir andı. Bunu paylaşmak bana iyi hissettiriyor. Eşime de iyi hissettirdiğini düşünüyorum” (Erkek, 41 yaş), K30 “Hoşuma gittiği için koydum. Tek kendimi koymaktansa eşimle beraber en güzel fotoğraflarımı seçip onlardan birini koydum. Hatta değiştirdiğim zaman bile gene hani öyle fotoğraf bulup öylesini koyuyorum” (Kadın, 56 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Eşleriyle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmanın katılımcılar için güçlü diğer bir motivasyonu da aidiyet duygusudur. Bu durumu, K2 “Daha önceden hani ilişkilerimde hiç ortak resim paylaşmadım. Evlendikten sonra bunu yapmak hoşuma gitti açıkçası. Çünkü evlenmeden önceki ilişkilerimde hiç o çizgiyi geçirmiyordum yani mümkün olduğunca. Biraz ciddi olmadığı için. İş böyle ciddiye kavuştu yani” (Erkek, 24 yaş), K9 “Ben genellikle koyma gereksinimi duyuyorum. Yani eşimin benden olduğunu düşündüğüm için” (Erkek, 32 yaş), K11 “Çünkü o benim dünyam. Madem sosyal medya bizim hayatımızı gösteriyor, benim hayatım da kocam” (Kadın, 31 yaş), K20 “Çocuğumuzla birlikte çekilmiş fotoğrafımız var. Biz aileyiz. Benim için onlar önemli. Ben neden sadece kendimi koyayım ki?” (Erkek, 46 yaş), K27 “Yani olması gereken o. Normal olan. Biz biriz yani” (Erkek, 56 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Eşleriyle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmanın diğer bir motivasyonunun ise düşük oranda da olsa bekar zannedilmemek ve mutluluğu ispat etmek ile ilişkisi olduğu görülmektedir. K12'nin “Instagram'da tek bir profil resmi olduğunda, sadece bir kadın olduğunda daha fazla ekleme talebi geliyor. Ama yanında eşin olduğunda biraz daha azalıyor o iş. Hatta onu fark ettim. Bir ara değiştirdim profil resmimi. Baktım insanlar ekliyor. Aaa dedim, tamam” (Kadın, 33 yaş) şeklindeki ifadeleri bu durumu açıklamaktadır. Mutluluğu ispat etmek konusunda ise K2 “Bu ilişkimizin ne kadar güçlü olduğunu gösteriyor bence. Hala devam ettiğini gösteriyor, ilk günkü gibi. Bu her şey yolunda demek” (Erkek, 24 yaş) ifadesiyle, eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmanın verdiği bir mesaja dikkat çekmiştir.



Başka bir katılımcının ifadeleri de bu motivasyonu destekler niteliktedir. K17'nin aşağıdaki ifadeleri, eşle birlikte çekilmiş fotoğraf kullanmanın gizli bir nedenine işaret ediyor olabilir:

“Bak kocasıyla paylaşmıyor. Demek ki boşandılar. Yani mesela bizim ilişkimizi kafasında bir sürü insan o yüzden oturtamıyor. İşte benim Instagram hesabım açık mesela, neredeyse beraber resim yok. Facebook'ta profil fotoğrafları beraber. Ben alıyorum başımı bilmem nereye gidiyorum, kızlarla şuradayım diye fotoğraf koyuyorum. Buradan evlilik durumunu tayin eden insanlar için biz çok sıkıntılıyız”  
(Kadın, 42 yaş).

Eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı bulunmayan 6 katılımcıdan 4'ü ise profil fotoğrafının bireysel olması gerektiğini söylerken, 2'si kimseye göstermeye gerek duymadıklarını ya da gösteriş olarak değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Bireysellik konusunu, K8 “Ya orası benim özel alanım. Bireysel. Benim ortak hesabım olsaydı eşimle tamam. Orada benim adım yazdığına göre profile ya benim logom vardır ya da kendi resmim vardır” (Erkek, 28 yaş) ve K13 “E çok uzun zamandır eşimle birlikte olduğunu düşündüm. Yani sayfanın da bir yerde bana ait olduğunu düşündüm. Yani şöyle, bu kadar yılın üzerine bunu hak ettin oğlum dedim ve kendi resmimi koydum” (Erkek, 36 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. Gösteriş konusunda ise K18'in “Ben sevmiyorum öyle ya. Ama niye öyle karı koca atıyorlar kendilerini. Herkes bilir senin evli olduğunu. Aşkımın buraya gittik. Aşkımın şuraya gittik. Her şey aşkım. Başka zaman da eve geldiklerinde birbirlerini dövüyorlar. Kavga ediyorlar” (Kadın, 42 yaş) ve K23'ün “Ya ne bileyim böyle şey gibi geliyor bana, birilerine bir şey göstermeye çalışıyorlar insanlarımız. Ben birine bir şey ispatlamak zorunda değilim. Ben kendime bir şey ispatlamak zorundayım” (Kadın, 47 yaş) şeklindeki ifadeleri, eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmanın mutluluğu ispat etmenin tam tersi bir davranış olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Katılımcıların ifadelerinde, eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmanın bekar zannedilmemek, mutluluğu ispat etmek gibi amaçları olsa da katılımcıların neredeyse yarısının bu şekilde iyi hissettikleri için bu davranışı gösterdikleri görülmektedir. Daha sonra, iyi hissetme motivasyonunu aidiyet duygusu takip etmektedir. İyi hissetme ve aidiyet duyguları, evlilik bilgisinin paylaşılmasından farklı olarak, katılımcıların eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafını kendileri için kullandıklarına işaret etmektedir. Bu anlamda, eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmak, evimizin salonuna ya da

çalışma masamıza, baktığımızda iyi hissettiğimiz bir fotoğrafı yerleştirmemizden farklı değildir.

### 3.1.3.3. Eş ve Aile ile İlgili Sosyal Medya Paylaşımları

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen üçüncü soru, “Soru 18. Sosyal medya hesaplarınızda aileniz ile ilgili (kutlama, gezi vb.) paylaşımlarda bulunuyor musunuz? Cevabınız ‘Evet’ ise bunun nedenini açıklar mısınız?” sorusudur.

**Tablo 16:** Cinsiyete Göre Eş/Aile ile İlgili Sosyal Medya Paylaşımı Yapma

	Kadın	Erkek	Toplam
Eşi/ailesi ile ilgili paylaşım yapan katılımcılar	11	14	25
Eşi/ailesi ile ilgili paylaşım yapmayan katılımcılar	4	1	5
TOPLAM	15	15	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 16’da görüldüğü gibi, 25 katılımcı eş ve ailesi ile ilgili sosyal medyada paylaşım yaptığını, 5 katılımcı paylaşım yapmadığını bildirmiştir. Eşi ve ailesi ile ilgili paylaşım yapan katılımcıların 11’i kadın, 14’ü erkektir. Eşi ve ailesi ile ilgili paylaşım yapmayan katılımcıların 4’ü kadın, 1’i erkektir. Buna göre, eş ve ailesi ile ilgili paylaşım yapan katılımcılar ile eş ve ailesi ile ilgili paylaşım yapmayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Eşleri ve aileleri ile ilgili paylaşım yapma nedenlerini, 16 katılımcı mutluluğu paylaşma, 11 katılımcı anı biriktirme, 3 katılımcı eşlerine ya da topluma uyum sağlama olarak ifade etmişlerdir.

Katılımcıların ifadelerinde, mutluluğu paylaşmanın anlamının sosyal yaşamın sosyal medyada da sürdürülmesi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durumu, K4 “Sosyal medyanın da zaten amacı bu değil mi? Sosyal hayatını orada da yaşıyorsun. Arkadaşlarınla, ailenle paylaşıyorsun” (Kadın, 22 yaş), K6 “Bir sevgiyi gösteriyoruz galiba. Sevgimizin dışarıdan da görünmesini sağlıyoruz. Biz mutluyuz imajı veriyoruz galiba” (Kadın, 24 yaş), K12 “Yani evlilik yıl dönümümüzdür. İşte bir yere yemeğe gitmişizdir. Hani biraz da artık Instagram’ı falan günlük gibi kullanıyoruz ya. Duygularımızı mention kısmına yazıyoruz. Çevremdeki insanlarla, sevdiğim insanlarla bu güzel anı paylaşma olarak amaçlayıp kullanıyorum genelde” (Kadın, 33 yaş), K13 “Yani o gün doğum günüyse, yani onu önemseydiğimi, onunla birlikte güzel vakit geçirdiğimi arkadaşlarıma ilan etmek ile ilgili paylaşıyor olabilirim” (Erkek, 36 yaş), K17 “Birkaç tane çok uzakta olan arkadaşlarım falan var, sevdiğim insanlar. Böyle şeyler

görmekten çok mutlu oluyorlar. Samimiyetlerini bildiğim insanlar. Buraya gittik, onlar da görsünler falan filan dediğim şeylerim var benim” (Kadın, 42 yaş), K20 “Sosyal medyanın böyle şeyler için olduğunu düşünüyorum. Aslında, bu bir iletişim. Arkadaşlarımı, ailemi haberdar ediyorum ne yaptığımdan. Bir yere gidiyorsunuz, oradan paylaşım yapınca, biri arıyor, buluşuyorsunuz” (Erkek, 46 yaş), K21 “Dostlarımla mutluluğuma ortak olması için. Yani benim düşüncem, onu gören, benim iyi bir arkadaşımın ben kadar mutlu olur. Benim mutlu olmamdan mutlu olur diye. Yani o gecelere gidemeyen, o partilere gidemeyenler çatlasın diye değil de aaa bak arkadaşım nasıl güzel eğleniyor diye sevinirler diye” (Erkek, 54 yaş), K25 “Dostlarımızın haberdar olup katılabilmesi için” (Erkek, 62 yaş), K29 “Kızımın doğum gününde paylaşım yaparım. Benim birçok dostum kızıma emek vermiştir. Kızım onlar için bir değer. Anlamlı. Bir tek onu paylaşıyorum” (Kadın, 64 yaş), K30 “Seviyorum. Hani hoşuma gittiği için. Mesela torunumun resmini çekip koyuyorum. Ondan sonra hani bakıyorum kimler görmüş, kimler beğenmiş. Hoşuma gidiyor” (Kadın, 56 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. Anı biriktirme motivasyonunun ise katılımcıların sosyal medya hesaplarını bir fotoğraf albümü gibi kullanmalarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durumu, K3 aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Önceden mesela hani çocukluğumuzda, geçmişten günümüze kadar bunun fotoğraf albümlerine sürekli bakardık. Ama şimdi artık fotoğraf albümü sosyal medya oldu. Artık mesela yani ileride çocuğunuz sizinle ilgili bir şey görmek istediğinde, sosyal medyanızı gösterdiğinizde bakın şurada şunu yaptık, burada bunu yaptık diyebilirsiniz. Arşivleyebilirsiniz, kaydedebilirsiniz” (Erkek, 24 yaş).

Benzer şekilde, K6 “Her yediğin içtiğin değil tabii ki. Hani yıl dönümümüzde bir yere gittiğimizde küçük bir fotoğraf atıyorum mesela. Hani öyle gittim masayı çekeyim işte bilmem ne yok. Ha bir resmimiz olsun. Oradan bir hatıra kalsın diyerekten” (Kadın, 24 yaş), K8 “Anısı olanları atarım. Çünkü telefonda bazen gidebiliyor, edebiliyor ama sosyal medyada orada bir bulut var. Orada o her zaman kayıtlı kalıyor” (Erkek, 28 yaş), K10 “Hatıra kalıyor. Güzel oluyor. Dönüp baktığında gülümsüyorsun. Ne güzel yerlere gitmişiz. Ne güzel şeyler yaşamışız diyorsun. Bir de çocuklar ufak oluyor. Bir iki ay sonra baktığında bile çocuğun mesela saçını uzamış veya zayıflamış, fark edebiliyorsun” (Kadın, 27 yaş), K14 “Hatıra kalmasını istiyorum. Oraya koyduğumuz fotoğraf kaybolmuyor. Bir de anında dönüp bakıyorsun, eski albümlerden farklı olarak. Git albümü çıkar, getir yok. Bazen sosyal medya kendi hatırlatıyor anıları. Unuttuğunuz güzel bir anıyı yeniden

yaşıyorsunuz” (Erkek, 38 yaş), K17 “Mesela çok hoşuma gidiyor benim. Facebook hatırlatıyor bana. Altı sene önce kocamla şuradaymışız falan diye ona bakıyorum mesela. Normalde aklıma bile gelmiyor onları kurcalamak” (Kadın, 42 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcıların ifadelerinde, anıların sosyal medyada kaybolmuyor olmasının ve Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarının anı hatırlatma özelliğinin kullanıcıların önemli motivasyonları haline geldiği görülmektedir.

Uyum sağladığını ifade eden az sayıda katılımcıdan K1 bu durumu, “Ya genelde ben değil onu eşim yapıyor. Nedenini ben bilmiyorum. O kendisi yapıyor, beni de etiketliyor. Öyle bilmiyorum, genel algı bu. Herkes paylaşıyor diye biz de paylaşıyoruz” (Erkek, 23 yaş) şeklinde ifade etmiştir. K15 ise “Aslında topluma ayak uydurdum. Ama bundan sonra yapmak istemiyorum. Başka insanlara nispet gibi geliyor. Çocuğu olmayan var, mutsuz insanlar var, sevdiklerini kaybetmiş insanlar var. Vicdani olarak muhasebesini yaptığım zaman bunu yapmıyorum artık” (Erkek, 41 yaş) ifadesiyle, birçok katılımcının geliştirdiği bir sosyal medya davranışına işaret etmektedir.

Eşi ve ailesi ile ilgili sosyal medyada paylaşım yapan katılımcıların 11’i çok sık paylaşım yapmadıklarını ve paylaşımlarına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. K27’nin “Çok koymuyoruz. Giden var, gidemeyen var gibi. Yani doğum günü kutlamaları. Onları koyarız” (Erkek, 56 yaş) ve K30’un “Mesela çok gezdiğim zaman hani az koyuyorum. Şey olmasınlar diye hani böyle göze batmasın, kıskanılmasın. A gene mi gezmeye gittiniz? Hani falan? Hani abartmadan. Yeme içme hayatta koymam yalnız. Bir masayı, kahvaltı sofrasını, bir akşam yemek şeyisini koymam. O da görgüsüzlükmüş gibi geliyor bana” (Kadın, 56 yaş) şeklindeki ifadeleri bu durumu desteklemektedir.

Diğer bir nedenin ise nazara inanmak olduğu görülmektedir. Bu durumu, K9 “Mesela nazara çok inanırım. Benim aile hayatımı, güldüğümü, eğlendiğimi, başkasının çok görmesine ihtiyaç yok. Kendi aramızda gülüyorsak, şey yapıyorsak, hani onu çok öyle millete gösterir gibi, körün gözüne sokar gibi yaşamak bana mantıklı gelmiyor” (Erkek, 32 yaş), K10 “E şimdi birkaç fotoğraf paylaşmıştım. Arkadaşımın biri bir gün beni aradı. Dedi ki, senin ne kadar mutlu bir evliliğin var. Sana çok özeniyorum dedi. Ben sonra ondan çok etkilendim. Hani zaten demek ki insanlar böyle düşünüyor. O aralar çok tartışmamız oluyordu. Çok kavga, gürültü falan vardı. Buna bağladım yani. Demek ki nazar değişiyor” (Kadın, 27 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Eşleri ve aileleri ile ilgili sosyal medyada paylaşım yapmayan katılımcıların ifadelerinde ise güvenlik kaygısı öne çıkmaktadır. Bu durumu, K18 “Annem yemin verdirdi. Sakın dedi, öyle çocuklarınızı herkes görmesin, paylaşmayın. Ne gerek var? Öyle atıyorsunuz” (Kadın, 42 yaş) ve K26 “Ben sosyal medyada aile, çocuk paylaşımlarını pek doğru bulmuyorum. Güvenlik nedeniyle. Nerede, ne yaptığının bilinmesi güvenli değil. Görüyoruz, duyuyoruz, neler oluyor” (Erkek, 58 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Katılımcıların ifadelerinde, eş ve aile ile ilgili sosyal medyada paylaşım yapma motivasyonunun çoğunlukla mutluluğu sosyal çevreyle paylaşma ile ilgili olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın sosyal çevre ile etkileşim sağlaması önceliği bu durumu doğrular nitelikte olduğu gibi aynı zamanda sosyalleşme çerçevesi ve kabul görme talebi de bu motivasyonu sağlayan özellikler olarak nitelendirilebilir. İkinci sırada ise anı biriktirme motivasyonu bulunmaktadır. Bu anlamda, katılımcıların sosyal medya profillerini fotoğraf albümlerine benzetmeleri dikkat çekicidir. Sosyal medya profillerinde fotoğraflara ulaşmanın kolaylığı, sosyal medyada verilerin kaybolması ihtimalinin düşük olması ve Facebook, Instagram gibi sosyal medya hesaplarının geçmiş fotoğrafları hatırlatması, eş ve aile ile ilgili paylaşım yapma davranışını desteklemektedir. Ayrıca, mutluluğu paylaşma motivasyonu da yakınlarımıza, evimize gelen bir misafire, yeni tanıştığımız birine fotoğraf albümümüzü göstermemize benzetilebilir.

### **3.1.4. Sosyal Medya İletişimi**

Bu temada, katılımcıların eşleri ile sosyal medyada ne ölçüde iletişim kurdukları ve iletişim biçimleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Mevcut literatürde, evli bireylerin evlenmeden önce eşin sosyal medya profilini inceleme, sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurma, eşle birlikte ortak sosyal medya kullanımı gibi davranışlar gösterdikleri görülmektedir (Ledbetter vd., 2010; Kalaman ve Çelik, 2019; Gómez-Urrutia ve Tello-Navarro, 2021; Humphreys ve Hardeman, 2021; Kayabol vd., 2022, Kelly ve Miller-Ott, 2022). Buna göre şu kategoriler oluşturulmuştur:

- Evlenmeden önce eşin sosyal medya profilini inceleme
- Eşle sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişim
- Eşle birlikte yapılan sosyal medya faaliyetleri
- Eşle olumlu sosyal medya iletişiminin anlamı

Katılımcılara, evlenmeden önce eşlerinin profilini inceleyip incelemediklerini ve bu davranışın nedenlerini, eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden kurdukları iletişim biçimlerini, eşleriyle birlikte sosyal medyada ne tür faaliyetlerde bulduklarını ve olumlu sosyal medya iletişiminin ne anlam ifade ettiğini anlamaya yönelik 4 soru sorulmuştur.

### 3.1.4.1. Evlenmeden Önce Eşin Sosyal Medya Profilini İnceleme

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen birinci soru, “Soru 18. Evlenmeden önce eşinizin sosyal medya hesaplarını incelediniz mi? Onun hakkında bu mecradan bilgi edindiniz mi? Neden kontrol etme gereği hissettiniz ya da hissetmediniz? (Bu soru evlilik yılı yüksek olanlar için evlenmeden önce eşinizin sosyal medya hesaplarını kontrol eder miydiniz şeklindedir)” sorusudur.

**Tablo 17:** Cinsiyete Göre Evlenmeden Önce Eşin Sosyal Medya Profilini İnceleme

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
Eşin sosyal medya profilini inceleyen katılımcılar	7	9	16
Eşin sosyal medya profilini incelemeyen katılımcılar	8	6	14
<b>TOPLAM</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 17’de görüldüğü gibi, 16 katılımcı tanışma sürecinde ya da evlenmeden önce eşlerinin sosyal medya profilini incelediğini, 14 katılımcı tanışma sürecinde ya da evlenmeden önce eşlerinin sosyal medya profilini incelemediğini bildirmiştir. Evlenmeden önce eşlerinin profilini inceleyen katılımcıların 9’u erkek, 7’si kadındır. Ayrıca, tanışma sürecinde ya da evlenmeden önce eşlerinin sosyal medya profilini incelediklerini bildiren 2 kadın katılımcı eşleriyle sosyal medya aracılığı ile tanıştıklarını ifade etmiştir. Evlenmeden önce eşlerinin profilini incelemeyen katılımcıların 8’i kadın, 6’sı erkektir. Katılımcılardan 8’i evlendiklerinde sosyal medya bulunmadığı için bu cevabı vermiştir. 6 katılımcı sosyal medyayı yanıltıcı bulduklarını, 2 katılımcı ise eşlerini evlenmeden önce tanıyor olduklarını ifade etmiştir.

Katılımcılardan 21’i sosyal medya profillerinin fikir verdiğini düşünmektedir. Bunlardan 5’i evlilik yılı nedeniyle eşlerinin sosyal medya profilini incelememiş olanlardır. Eş adayları hakkında sosyal medyadan fikir edinme konusunda, K5 aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Tabii ki fikir veriyor, nelere takılıyor, ne yiyor, ne içiyor? Çevresindeki insanlar nasıl insanlar? Sonra arkadaşlarını takip ediyorsun. Onlara da bakıyorsun, sayfası açık olanlara. Ya mesela sürekli aynı kişiye takılıyorsa o kişi nasıl bir insan? Ben merak ederim. Demek ki yakın bir arkadaş. Tarzı bile, sosyal medya çoğu şeye cevap veriyor zaten, tarzını, zevkini, rengini her şeyini belli ediyor. Yani işte paylaşımları bile, işte sana uygun mu bu adam değil mi? Onun hakkında fikir veriyor. Mesela hep doğayı paylaşıyorsa, bana göre olmadığını oradan anlarım ben. Ben ne yapayım dağı taşı. Ben AVM’de, mağazada, marka falan, ona bakıyorum” (Kadın, 24 yaş).

K1’in “Bir nevi insanın geçmişini döküyor gibi bir şey zaten. Yanında kimler var? Ya da kimlerle işte neler olmuş? Ortak arkadaşın var mı yok mu? Kimlerle konuşmuş gibi? Bir nevi sanki orası şey, güven potansiyeli ölçüyor gibi bir şey” (Erkek, 23 yaş) ve K10’un “Kimlerle arkadaş? Hayatı nasıl? Okul okumuş mu? Veya işi nasıl? Nerelere gitmiş? Nasıl giyiniyor?” (Kadın, 27 yaş) şeklindeki ifadeleri de bu durumu desteklemektedir.

Ayrıca, bazı katılımcılar, eş adaylarına davranışlarını sosyal medyadan edindikleri bilgilere göre belirlediklerini ifade etmişlerdir. Bu durumu, K2 “Kız arkadaşım vardı. Profilinde Yahya Kemal’in sözünü paylaşmış. Ben onun kitabını alıp hediye etmiştim ona. Güzel olmuştu” (Erkek, 24 yaş) ve K8 “Çok paylaşım yapması bile bir fikir veriyor. Tabii hani ne yapıyor? Ne ediyor hani? Nerelere gidiyor? Mesela Instagram’da bir paylaşım yapmış ve ben onu görüyorum artık nerede, ne yaptığını. Mesela hiç tanımasa beni, gittiği mekanda bir gün dursam bulurum” (Erkek, 28 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcıların ifadelerinde, sosyal medya profillerinin bir kişinin hayatı hakkında fikir vermesinin yanında, o kişinin sosyal medyayı kullanım biçimlerinin de fikir edinmede etkili olduğu görülmektedir. Bu durumu, K11 “Gelmişini, geçmişini, soyunu, sopunu öğrendim. Sosyal medya profilleri kişiler hakkında çok bilgi veriyor bence. Ailesi nasıl, nasıl arkadaşları var, fikir sahibi oluyorsunuz. Mesela, birisi aktif bir biçimde profilini kullanmıyorsa o kişiyi sönük bulurum” (Kadın, 31 yaş) ve K29 “O zamanlar sosyal medya olsaydı bakardım tabii. Merak ederim kimdir, nedir, çevresi nasıldır, neler paylaşıyor? Şimdi kalkıp da bir yeme içme paylaşan zıppır bir şeyse anlarsın. Yani bence iyi analiz bir yeridir” (Kadın, 64 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Katılımcıların ifadelerinde, tanışma sürecinde ya da evlenmeden önce eşin sosyal medya profilini inceleme davranışı, bazı katılımcılar için eşleriyle iletişimlerinin başlangıcını oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya profillerinin kişiler hakkında

fikir verdiğini düşünmektedir. Buna göre, eş adayının yaşam tarzı, ailesi, kimlerle arkadaş olduğu, nereden geldiği, yaşam tercihleri, özetle hikayesi hakkında sosyal medya uygulamaları üzerinden fikir edinmenin mümkün olduğu görülmektedir. Ayrıca, sosyal medyayı kullanma düzeyinin, sosyal medyada yapılan paylaşımların ve takip edilen içeriklerin de kişiler hakkında fikir edinmede etkili olduğu söylenebilir.

### 3.1.4.2. Eşle Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden Kurulan İletişim

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen ikinci soru, “Soru 19. Eşinize açıkça söyleyemediğiniz/söylemediğiniz bir şeyi sosyal medya kanalıyla iletmiş oluyormu? (sevgi sözcükleri, beklentiler, şikayetler, kızgınlıklar vb.) Cevabınız ‘Evet’ ise bunun nedenini açıklar mısınız?” sorusudur.

**Tablo 18:** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden İletişim Kurma Nedenleri

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
Kendini ifade etme	6	8	14
Sevgiyi ifade etme	6	8	14
Paylaşım	3	4	7
Bir isteği iletme	5	0	5
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 18’de görüldüğü gibi, eşle sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurma nedeni olarak, katılımcıların 14’ü kendini ifade etme, 14’ü sevgiyi ifade etme, 7’si paylaşım, 5’i bir isteği iletme bildirmiştir. Kendini ifade etmek için sosyal medya kanalını kullanan katılımcıların 6’sı kadın, 8’i erkektir. Sevgiyi ifade etmek için sosyal medya kanalını kullanan katılımcıların 6’sı kadın 8’i erkektir. Paylaşım için sosyal medyayı kullanan katılımcıların 3’ü kadın, 4’ü erkektir. Bir isteği iletme için sosyal medya kanalını kullanan katılımcıların tamamı kadındır.



**Tablo 19:** Evlilik Yılına Göre Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden İletişim Kurma Nedenleri

	0-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	16-20 yıl	21 yıl ve üzeri	Toplam
Kendini ifade etme	4	2	6	0	2	14
Sevgiyi ifade etme	5	3	3	1	2	14
Paylaşım	2	1	2	0	2	7
Bir isteği iletme	3	1	1	0	0	5
TOPLAM	14	7	12	1	6	40
N= Belgeler/Konuşmacılar	10	5	7	2	6	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 19’da katılımcıların eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurma nedenlerinin evlilik yılına göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek frekans ağırlığının 0-5 yıl evlilik yılı aralığında olduğu görülmektedir. Kendini ifade etme davranışının en yüksek frekans ağırlığı 11-15 yıl evlilik yılı aralığında, sevgiyi ifade etme ve bir isteği iletme davranışının en yüksek frekans ağırlığı 0-5 yıl evlilik yılı aralığındadır. Katılımcıların eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden kurdukları iletişimin evlilik yılına göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 20:** Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden İletişim Kurma ve Açıklık Düzeyi

	İmalı/üstü kapalı konuşmalar	Eşlerden birinin kendini açmaması	Toplam
Kendini ifade etme	9	6	15
Sevgiyi ifade etme	7	2	9
Paylaşım	2	2	4
Bir isteği iletme	3	3	6
TOPLAM	21	13	34

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 20’de kod ilişkileri incelendiğinde, eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurma nedeni olarak kendini ifade etme bildiren katılımcıların 9’unun eşleriyle iletişimlerinde imalı/üstü kapalı konuşmalar, 8’inin eşlerden birinin kendini açmadığı, sevgiyi ifade etme bildiren katılımcıların 7’sinin eşleriyle iletişimlerinde imalı/üstü kapalı konuşmalar, 2’sinin eşlerden birinin kendini açmadığı, bir isteği iletme bildiren katılımcıların 3’ünün eşleriyle iletişimlerinde imalı/üstü kapalı konuşmalar, 3’ünün eşlerden birinin kendini açmadığı görülmektedir. Buna göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimin kendini ifade etme, sevgiyi ifade etme ve bir isteği iletmede, imalı/üstü kapalı konuşmalar ve eşlerden birinin kendini açmaması ile anlamlı bir ilişkisi olduğu söylenebilir.

**Tablo 21:** Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden İletişim Kurma ve Çatışma İletişimi

	Çatışmadan kaçınma	Diyalog	Kabul ve esneklik	Toplam
Kendini ifade etme	9	1	2	12
Sevgiyi ifade etme	7	6	3	16
Paylaşım	2	2	1	5
Bir isteği iletme	3	1	0	4
TOPLAM	21	10	6	37

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 21’de kod ilişkileri incelendiğinde, aynı katılımcıların çatışma iletişimlerinde aynı oranda çatışmadan kaçınma görülmektedir. Buna göre, eşle sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurmanın, iletişimi tamamlayıcı olduğu söylenebilir. Bu durum, özellikle kendini ifade etmede öne çıkmaktadır. Sosyal medyada eşleriyle kendilerini ifade etmek için iletişim kuran katılımcıların, öncelikle sosyal medya içeriklerini referans olarak kullandıkları görülmektedir. Bu durumu, K1 “Mesela şimdi karı kocanın şeylerini gösteren şeyler var. Instagram’dan sosyal medyada paylaşımlar, kadınların yaptığı dört yanlış gibi. Tabii onları ufak tefek gönderiyoruz. Yani nasıl diyeyim? Belki şey yapabilir, empati kurabilir” (Erkek, 23 yaş) ve K20 “Şöyle bir şey oluyor. Mesela, bir videoda adam karısına kötü davranıyor. Bak ne kocalar var diye gösteriyorum espriyle karışık” (Erkek, 46 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K10 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“En son, iyi baba çocuklarıyla çok ilgilenen değil, karısıyla çok ilgilenen babadır diye bir video attım. Kavga etmiştik. Yemek niye gecikti diye kavga çıkardı. O gün de saçımı boyatmıştım. Çok kırıldım. Hani sonuçta kadın ilgi bekler. Kadın güzel söz bekler. Sevgi bekler. Ben saçımı niye boyatıyorum? Eşim için boyatıyorum. Yüzüme niye makyaj yapıyorum? Onun için yapıyorum. O da karşılığını vermeyince tabii insan sinirleniyor. Yani kendi hatasını görsün istedim. İlgili bir baba tamam güzel ama karısına çok ilgili olmalı. Bir kadın mutlu olursa çocukları da mutlu olur. Bir kadın güzel yemek yapıyorsa bil ki mutludur. O kadının sofrası şen, şakrak, güzel, gösterişliyse bil ki kocası onu çok seviyordur” (Kadın, 27 yaş).

Katılımcıların ifadelerinde, kendini ifade etmek için sosyal medya kanalını kullanmanın önemli bir yönünün, yüz yüze olmamanın bir avantaj olarak değerlendirilmesi olduğu görülmektedir. Bu durumu, K11 aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Eşim geçenlerde böyle bir şey yaptı. Ben mutfakta işime karışılmasından hoşlanmam. O da bakliyatların böceklenmemesi için beni uyarmak istemiş ama yüzüme söyleyemiyor. Bana, WhatsApp’tan mesaj gönderdi. Bakliyatların böceklenmemesi için defne yaprağı kullanın diye bir içerik. Şöyle yazmış, faydalı

içerikler paylaşmak da aşka dahil mi? Mesela, bu mesaj beni güldürdü. Normalde sinirleneceğim bir şeye sinirlenmedim. Ayrıca, yüz yüze olmadığımız için anlık tepki vereceğim bir ortam yok. Düşünerek cevap veriyorsunuz” (Kadın, 31 yaş).

Ayrıca, yüz yüze olmamanın avantajı en fazla çatışmalı durumlarda öne çıkmaktadır. Katılımcıların ifadelerinde, kişilerin, çatışmalı durumlarda sakin kalmak için sosyal medya kanalını tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumu, K14 “Kavga ettik diyelim. Sonra, WhatsApp’tan yazıştığımız oluyor. Kavgalıyken konuşmak yerine yazışmak iyi oluyor. Olayı yumuşatıyor. Hiçbir şey yapmadan telefonda konuştuğunda ya da bir araya geldiğinde kaldığın yerden devam ediyorsun” (Erkek, 38 yaş), K15 “Mesela, bir Instagram videosu ile anlatmaya çalışıyorum. Bugün bile oldu yani. Dışarı çıkmama izin vermemesi ile ilgili bir videoydu. Bunu yüzüne söyleyip tartışmak yerine, böyle yollara başvuruyorum. Hem şakayla karışık oluyor” (Erkek, 41 yaş), K21 “Tartışma ortamı oluşmuyor. Daha iyi görebiliyor hem insan kendi yanlısını. Tartışma ortamında insan kendi yanlısına ha öyleymiş diyemiyor” (Erkek, 54 yaş), K26 “Ruh halini iyi görmemişimdir. Bir psikoloğun yazısını gönderirim. Aslında tartışmamak için yüz yüze olmamak avantaj” (Erkek, 58 yaş), K17 “Derdini anlatabilmek. Hani böyle çok sinirliyim diyelim ki, o sırada bu konuyu ben söylersem yersiz bir şekilde çok ciddi tartışacağız. Tartışmaktansa ben buradan işte yüzlerce cümle kurayım da o oradan alsın diyerek, onu düşünerek yaptığım şeyler oldu” (Kadın, 42 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K9 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Bazen DM’den bir şey atar. Ben mesela açıp bakmam. Onun yanındaiken özellikle bakmam, kendimle kaldığım zaman ya da biraz soğuduysak, o mesela artık bu konularla ilgilenmiyorsa, ben onu okurum. Biraz durulmam lazım. Ben çabuk sinirlenen bir yapıya da sahibim. O çok kötü bir huy. Yani bazı şeyleri o sinirle kabul etmediğim ya da mantıklı düşünemediğimi biliyorum yani” (Erkek, 32 yaş).

Ayrıca, sosyal medya uygulamaları üzerinden kendini ifade etmenin iletişimi kolaylaştırdığını K30 “Hani kırıldık akşam mesela birbirimize. Gün içinde aaa bakıyorum bir kalp gelmiş. Aaa hoşuma gidiyor tabii. Ben de yolluyorum. İşte özür dileriz. Hani falan filan hani. Yüzüne söylemektense oraya yazıvermek daha sanki kolay geliyor insana” (Kadın, 56 yaş) şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların ifadelerinde, sevgiyi sosyal medya uygulamaları üzerinden ifade etmenin sıklıkla eşlerden biri uzaktayken yapıldığı görülmektedir. Bu durumu, K9 “Son zamanlarda yok ama yaptığımız dönemler oldu. Olurdu yani. Özellikle arada mesafe

olunca. Eşim benim uzakta okudu. Yani o zaman daha çoktu sevgi dolu mesajlar mesela” (Erkek, 32 yaş), K12 “Ben İzmir’e gittiğimde ailemin yanına, o buradaysa muhakkak ergen gibi elimizde telefonlar düşmez, konuşuruz, mesajlaşırız” (Kadın, 33 yaş), K24 “Bakayım en son ne zaman olmuş? İkimiz bir arada değilken, o İstanbul’a gittiğinde o arada hani görüşürüz deyip öpücük göndermiş. Ben de öpücük göndermişim falan gibi bir durum. Bir aradayken zaten biz bunun aracılığıyla iletişim kurmaya gereksinim duymuyoruz” (Kadın, 53 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K17 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Ben annelere gidersem mesela kalmaya ya da uzun dönem, işte İstanbul’dan çıkıp Erzurum’a kadar seyahat ettiğim dönemlerde, akşam iş bittiğinde mesajlaşmamız o da güzel oluyordu gerçekten. Bekarlık günlerimizi falan hatırlıyorduk resmen ikimiz de. Aman da benim bebeğim de canım da cicim de ne yaptın? Çok özledim ne zaman geleceksin, bilmem ne falan filan. O güzel oluyor” (Kadın, 42 yaş).

Sosyal medyada eşleriyle paylaşım için iletişim kuran katılımcıların ifadelerinde, birbirleriyle ilgi alanlarına yönelik içerik paylaşmak, birbirlerine seveceklerini düşündükleri içerikleri göndermek, paylaştıkları içerikler hakkında sohbet etmek gibi davranışlarda buldukları görülmektedir. Bu durumu, K7 “Böyle bir müzik hoşuma gider. Onu paylaşıyorum. Onu etiketlerim” (Erkek, 27 yaş), K12 “Bir şey olduğunda mesela bir yemek videosu gördüm. Ya da işte hayvanlarla ilgili bir şey gördüm. Bunu eşimle paylaşıyorum. Ya da işte bunun kaybolmasını istemediğim bir videoyu ona WhatsApp’tan çok atmışlığım vardır” (Kadın, 33 yaş), K18 “Ahmet Kaya’nın bir şarkısı vardı attım ona. Bak ben seni ne kadar çok seviyorum. Bak şarkılarla belli ediyorum. Bir gün de sen bana at. O da bana yazık kötü şarkılar atıyor. Öyle beğendiğim şarkılar olursa, aşklı” (Kadın, 42 yaş), K24 “Mesela bir şey gönderirim gün içerisinde unutmayayım diye. Akşam gidince hani onun üzerine sohbet ederiz biz” (Kadın, 53 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K8 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Yani komik, bebekle ilgili bir şey olur. Mesela evle alakalı bir şey olur. Ben telefonlara çok meraklıyım mesela. Bana telefonla ilgili bir şeyler atar hani. Ben de çok hayvanlı video paylaşıyorum. Eşim de öyle atar. Kedi atar, köpek atar. Tatlı atar. Bizim ikimizin de çok büyük ortak noktası yemektir, tatlı atar banko. Ondan sonra saatin dördünde açık tatlıcı ararız” (Erkek, 28 yaş).

Sosyal medyada eşleriyle bir isteği iletmek için iletişim kuran katılımcıların ise eşlerinden bir ihtiyacın giderilmesini ya da bir hediyeye istemek gibi davranışlarda buldukları

görülmektedir. Bu durumu, K5 “Daha çok almasını istediğim şeyleri bol bol atıyorum. Doğum hediyesi bir robot süpürge çok iyi olur. Kendimi düşündüğümde değil seni düşündüğümde falan. Ha bire o tür şeyleri atıyorum. Bol bol atıyorum ki gözünün önüne robot süpürgeler gelsin. Ya da tatlı mesela. Belki canı tatlı ister” (Kadın, 24 yaş), K10 “Bir yüzük beğenmişim. Onu yollamışım. Hani bak aklında bulunsun ben böyle bir şey istiyorum. Bir gün almak istersen veya doğum günüm yaklaşıyor, aklında bulunsun” (Kadın, 27 yaş), K16 “Geçen gün eşime bir yüzük fotoğrafı attım mesela, yakışır bu bana diye” (Kadın, 36 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Diğer yandan, sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimle ilgili ulaşılan sonuçlara ek olarak, K11’in “Eşimle ilgili olumsuz bir şeyi herkesin göreceği bir yere koymam” (Kadın, 31 yaş) ve K20’nin “Sosyal medyada hayır. Ama, mesajlaşırken (WhatsApp) romantik mesajlar yazarız. Emojilerle anlatmayı seviyorum. Bir sıcaklık oluşturuyor tabi. Dümdüz mesaj soğuk gelebilir” (Erkek, 46 yaş) şeklindeki ifadeleri, katılımcıların kendilerini ifade etmek, sevgiyi ifade etmek ya da bir isteği iletmek için genellikle WhatsApp’ı tercih ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, bu soruya cevap verirken sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimi mesaj gönderme olarak algılamış ve eşleriyle birebir iletişimlerinden söz etmişlerdir. Mahremiyet bakımından kullanıcılara güvenli bir alan sağlayan WhatsApp eşler arası iletişimde de tercih edilmektedir.

Katılımcıların ifadelerinde, çoğunlukla kendini ifade etmek ve sevgiyi ifade etmek için eşle sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurulduğu görülmektedir. Daha sonra, sosyal medya uygulamaları üzerinden eşle iletişim kurma nedenlerini paylaşımı artırmak ve bir isteği iletmek takip etmektedir. Bir isteği iletmek için sadece kadın katılımcıların sosyal medya uygulamaları üzerinden eşleriyle iletişim kurdukları görülmektedir. Ayrıca, 0-5 yıl evlilik yılı aralığında bulunan katılımcıların eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden diğer katılımcılara göre daha fazla iletişim kuruyor olmaları, çoğunlukla genç yaşlarda olmaları sebebiyle sosyal medya uygulamalarına yatkınlıkları ile ilişkili olabilir. Yaşa göre analizlerde, yaş aralıkları arasında anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte, 0-5 yıl evlilik yılı aralığındaki katılımcıların genç yaşlarda oldukları ve sosyal medya uygulamalarını nispeten daha aktif kullandıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Öte yandan, kendini ifade etmek için sosyal medya uygulamalarını tercih eden katılımcılar

çoğunlukla 11-15 yıl evlilik yılı aralığındadır. Bu durum, evliliğin geçirdiği aşamalar ya da ailenin gelişim evrelerine işaret etmektedir.

Ayrıca, sosyal medya uygulamaları üzerinden kendini ifade etme, sevgiyi ifade etme ve bir isteği iletmenin, iletişimlerinin doğasında imalı/üstü kapalı konuşmalar bulunan ve eşlerden birinin kendini açmadığı evliliklerle ilişkisi önemlidir. Aynı şekilde, çatışma iletişimlerinde çatışmadan kaçınma davranışı bulunan evliliklerde, sosyal medya uygulamaları üzerinden kendini ifade etme, sevgiyi ifade etme ve bir isteği iletme davranışı yüksek oranda anlamlı bulunmuştur. Buna göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimin evlilikte iletişimi tamamlayıcı bir rol oynadığı ve bir ilişki sürdürme biçimi olduğu söylenebilir. Ayrıca, paylaşımı artırmak amacıyla eşlerin birbirlerine ilgi alanlarına yönelik ve eşlerinin seveceğini düşündükleri içerikleri göndermeleri ve bu içerikler hakkında sohbet etmeleri de bir ilişki sürdürme biçimidir.

### 3.1.4.3. Eşle Birlikte Yapılan Sosyal Medya Faaliyetleri

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen üçüncü soru, “Soru 20. Eşinizle sosyal medyada birlikte video çekmek, oyun oynamak gibi eğlenme amaçlı faaliyetler yapar mısınız? Cevabınız ‘Evet’ ise bunun nedenini açıklar mısınız?” sorusudur.

**Tablo 22:** Cinsiyete Göre Eşle Birlikte Yapılan Sosyal Medya Faaliyetleri

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
Fotoğraf/hikaye paylaşmak	3	6	9
Video çekmek	3	4	7
Video seyretmek	5	2	7
Oyun oynamak	2	1	3
Müzik dinlemek	2	1	3
<b>TOPLAM</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>29</b>
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 22’de görüldüğü gibi, eşle birlikte eğlenmek için yapılan sosyal medya faaliyeti olarak, katılımcıların 9’u fotoğraf/hikaye paylaşmak, 7’si video çekmek, 7’si video seyretmek, 3’ü oyun oynamak, 3’ü müzik dinlemek cevabını vermişlerdir. Fotoğraf/hikaye paylaşmak cevabını veren katılımcıların 3’ü kadın, 6’sı erkektir. Video çekmek cevabını veren katılımcıların 3’ü kadın, 4’ü erkektir. Video seyretmek cevabını veren katılımcıların 5’i kadın, 2’si erkektir. Oyun oynamak cevabını veren katılımcıların 2’si kadın, 1’i erkektir. Müzik dinlemek cevabını veren katılımcıların 2’si kadın, 1’i erkektir.

**Tablo 23:** Çocuk Durumuna Göre Eşle Birlikte Yapılan Sosyal Medya Faaliyetleri

	Çocuk var	Çocuk yok	Toplam
Fotoğraf/hikaye paylaşmak	5	4	9
Video çekmek	5	2	7
Video seyretmek	2	5	7
Oyun oynamak	1	2	3
Müzik dinlemek	0	3	3
TOPLAM	13	16	29
N= Belgeler/Konuşmacılar	19	11	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 23'te eşle birlikte eğlenmek için yapılan sosyal medya faaliyetlerinin çocuk durumuna göre dağılımı incelendiğinde, çocuk sahibi olan katılımcılar ile çocuk sahibi olmayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Fotoğraf/hikaye paylaşmak cevabını veren katılımcıların 5'i çocuklu, 4'ü çocuksuzdur. Video çekmek cevabını veren katılımcıların 5'i çocuklu, 2'si çocuksuzdur. Video seyretmek cevabını veren katılımcıların 2'si çocuklu, 5'i çocuksuzdur. Oyun oynamak cevabını veren katılımcıların 1'i çocuklu, 2'si çocuksuzdur. Müzik dinlemek cevabını veren katılımcıların tamamı çocuksuzdur. Video seyretmek, fotoğraf/hikaye paylaşmak ve müzik dinlemenin çocuksuz katılımcılarda frekans ağırlığının çocuklu katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, çocuk durumunun sosyal medyada eşle birlikte eğlenmek için yapılan sosyal medya faaliyetlerini etkilediği söylenebilir.

#### 3.1.4.4. Eşle Olumlu Sosyal Medya Etkileşiminin Anlamı

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen üçüncü soru, "Soru 21. Eşinizin sosyal medyada sizinle ilgili yaptığı paylaşımlar, yorumlar, gönderdiği romantik mesajlar ya da kullandığı emojilerin sizin için anlamı nedir? Açıklar mısınız?" sorusudur.

**Tablo 24:** Cinsiyete Göre Eşle Olumlu Sosyal Medya Etkileşiminin Anlamı

	Kadın	Erkek	Toplam
Eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu düşünen katılımcılar	9	10	19
Eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu düşünmeyen katılımcılar	6	5	11
TOPLAM	15	15	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 24'te görüldüğü gibi, katılımcıların 19'u eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu düşündüklerini, 11'i eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli

olduğunu düşünmediklerini bildirmiştir. Eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu düşünen katılımcıların 9'u kadın, 10'u erkektir. Eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu düşünmeyen katılımcıların 6'sı kadın, 5'i erkektir.

**Tablo 25:** Yaşa Göre Eşle Olumlu Sosyal Medya Etkileşiminin Anlamı

	18-24 yaş	25-34 yaş	35-44 yaş	45-54 yaş	55-64 yaş	Toplam
Eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu düşünen katılımcılar	5	5	6	1	2	19
Eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu düşünmeyen katılımcılar	1	1	0	5	4	11
TOPLAM	6	6	6	6	6	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	6	6	6	6	6	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 25'te eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin anlamının yaşa göre dağılımı incelendiğinde, eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu düşünen katılımcılar için en yüksek frekans ağırlıklarının sırasıyla 35-44, 18-24 ve 25-34 yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu düşünmeyen katılımcılar için ise en yüksek frekans ağırlıklarının sırasıyla 45-54 ve 55-64 yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Buna göre, yaş faktörünün eşle olumlu sosyal medya etkileşimini anlamlandırmayı etkilediği söylenebilir.

**Tablo 26:** Evlilik Yılına Göre Eşle Olumlu Sosyal Medya Etkileşiminin Anlamı

	0-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	16-20 yıl	21 yıl ve üzeri	Toplam
Eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu düşünen katılımcılar	7	4	5	1	2	19
Eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu düşünmeyen katılımcılar	3	1	2	1	4	11
TOPLAM	10	5	7	2	6	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	10	5	7	2	6	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 26'da eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin anlamının evlilik yılına göre dağılımı incelendiğinde, eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu düşünen katılımcılar için en yüksek frekans ağırlıklarının sırasıyla 6-10 yıl, 0-5 yıl ve 11-15 yıl evlilik yılı aralıklarında olduğu görülmektedir. Eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin önemli olduğunu düşünmeyen katılımcılar için ise en yüksek frekansın 21 yıl ve üzerinde



olduğu görülmektedir. Buna göre, evlilik yılının eşle olumlu sosyal medya etkileşimini anlamlandırmayı etkilediği söylenebilir.

Eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin ne anlam ifade ettiği konusunda, 10 katılımcı mutlu olma, 9 katılımcı değerli hissetme, 2 katılımcı ilişkiyi tanımlama ve 1 katılımcı ilişkiyi canlı tutma cevabını vermişlerdir. Eşin yaptığı olumlu paylaşımların, mesajların ve kullandığı emojilerin kendisini mutlu ettiğini ifade eden katılımcılardan K11 bu durumu, “Mesajlaşırken kullandığı emojiler, romantik sözler beni düşündüğünü hissettiriyor. Durup dururken seni seviyorum, iyi ki varsın diyor mesela. Mutlu oluyorsunuz” (Kadın, 31 yaş), K13 “Duygusal olarak iyi geliyor diyebiliriz. Yani uzaktayken en azından eh moralinizi yerine getiriyor, daha iyi hissetmenizi sağlıyor” (Erkek, 36 yaş), K15 “Sosyal medyada herkesin gördüğü paylaşımlar değil de mesajlaşmak ilişkinin kalitesini, mutluluğunu artırıyor. Gün içinde işlerle falan uğraşıyoruz. Ondan gelen bir mesaj ya da emoji içime mutluluk veriyor” (Erkek, 41 yaş), K16 “Ben bir ara bunu yapmasını istiyordum. Bunu neden yapmıyor diye bir dönem düşündüm. WhatsApp’tan güzel bir mesaj atması beni gülümsetir mesela. İçimi ışıltadır. Bazen yapıyor. Onun da hoşuna gittiğinden eminim” (Kadın, 36 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Değerli hissetme durumunu ise K1 “Şey olarak, manevi açıdan güzel şeyler paylaşırsa ve benim haberim yoksa, insanın ister istemez hoşuna gidiyor. Bir nevi gurur demeyeyim de artık neyin okşanması derler? Şeyin ego da değil aslında ya. İnsanı değerli hissettiriyor, evet. Değerli hissettiriyor” (Erkek, 23 yaş) ve K3 “Tabii ki önemli. Çünkü orada bana değer verdiğini önemsendiğini hissediyorum. Ondan dolayı da mutlu oluyorum tabii ki” (Erkek, 24 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K9 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“E belki de benim özelimde sevilme isteğiyle alakalı bir durum. Yani ben eşimle bazen konuşurum. Benim yaşadığım ortamı ya da ailemi bildiği için söylerim. Biz de biraz şeydir. Benim babam mesela benim hiç okuluma gelmemiştir hiçbir şekilde. Annem gelmiştir devamlı. İster istemez sevgi açlığı çektiğimi söyler mesela. O beni değerli hissettirir mesela o noktada” (Erkek, 32 yaş).

Eşle sosyal medyada olumlu etkileşimin ilişkiyi canlı tutmak için önemli olduğunu, K6 aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Bence aşkı öldürmüyor. Hatta ilk heyecanı yaşatıyor. Bu ileride de yirmi sene olsa da böyle olmalı bence. Yani çünkü çok bir insan bir süre sonra artık birine bağlanmaya başlıyor. Sevgiden çok bağlılığa dönüşüyor. İleride ne olacak ki? Eve

gelecek, gidecek. İşte işe gideceğiz, geleceğiz. Bu şekle dönmesin. Hep ilk heyecanımı korusun. Hep seni seviyorumlar olsun. Canımlar olsun. Bir tanemler olsun. Benim isteğim o” (Kadın, 24 yaş).

Ayrıca, katılımcılardan K10’un ifadeleri, eşle sosyal medyada olumlu etkileşimin ilişkiyi tanımlamak için de önemli olabileceğini göstermektedir. K10 bu durumu, “Mesela oğlum doğduğu zaman hastanenin kapısının önünde beklerken umutlu bekleyiş falan yazmıştı. Çok hoşuma gitmişti. Hani hiçbir şey paylaşmaması da kafamda soru işareti bırakıyor. Acaba hani birileri mi var ki görmesini istemiyor? Kafasında soru işareti kalıyor yani ister istemez insanın. Sakladığı birileri mi var?” (Kadın, 27 yaş) şeklinde ifade etmiştir. K29’un “Şu olabilir. Daha genç olsaydım, yeni evli olsaydık, içinde şey de oluyor ya onun bir güvensizlik ya da güvensizlik demeyeyim de bilinmezlik henüz keşfedilmesi gereken şeyler. Ya o zaman şeye girerdim acaba niye paylaşmıyor? İlişkimizi mi saklıyor? O zaman, gençken diyeyim. Şimdi girmem de” (Kadın, 64 yaş) şeklindeki ifadeleri de bu durumu desteklemektedir.

Katılımcıların ifadelerinde, eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin çoğunlukla anlamlı olduğu görülmektedir. Burada, eşle olumlu sosyal medya etkileşimini önemli bulmanın yaş ve evlilik yılından etkilenmesi önemli bir bulgudur. 44 yaşın üzerindeki ve 21 yılı aşkın evlilikleri bulunan katılımcıların eşle olumlu sosyal medya etkileşimini önemli bulmadığı görülmektedir. Katılımcıların eşle olumlu sosyal medya etkileşimini önemli bulmamaları, 44 yaş üstü bireylerin sosyal medyayı nispeten aktif kullanmamaları ile ilişkili olabilir. Ayrıca, uzun yıllar birlikte geçirilen zaman, eşlerin bu tür bir iletişime ihtiyaç duymuyor olmaları ile açıklanabilir. Eşle olumlu sosyal medya etkileşimini önemli bulan katılımcıların ise mutlu olma, değerli hissetme, ilişkiyi tanımlama ve ilişkiyi canlı tutma yönünde ifade ettikleri görüşler, sosyal medyada olumlu sosyal medya etkileşiminin bir ilişki sürdürme davranışı olarak görüldüğüne işaret etmektedir.

### **3.1.5. Sosyal Medya Kullanımı ve Evlilik İletişimi**

Bu temada, sosyal medya kullanımının evlilik iletişimine nasıl yansıdığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Mevcut literatürde, eşler arasında sosyal medya hesaplarının şifrelerinin paylaşılması, uygun sosyal medya kullanımı, karşı cinsle ve akrabalar ile etkileşim gibi konuların evlilik iletişimine dahil olduğu görülmektedir (Goodboy vd., 2010; Marshall vd., 2012; Carter, 2016; Morgan vd., 2017; Bakan ve Bakan, 2017; Kalamancı ve Çelik,

2019; Abbasi vd., 2023; Adegboyeva vd., 2022). Buna göre şu kategoriler oluşturulmuştur:

- Şifre paylaşımı
- Sosyal medya kullanımı ile ilgili sorunlar
- Eşin karşı cinsle etkileşimi
- Sosyal medyada akrabalar ile etkileşim

Katılımcılara, şifre paylaşımının, sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak eşleriyle yaşadıkları sorunların, eşin sosyal medyada karşı cinsle etkileşiminin ve sosyal medyada akrabalar ile etkileşimin evlilik iletişimlerine nasıl yansıdığını anlamaya yönelik 4 soru sorulmuştur.

### 3.1.5.1. Şifre Paylaşımı

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen birinci soru, “Soru 22. Tanışma, evlilik süreci veya evlendikten sonra sosyal medya hesaplarınıza ait şifreleri birbirinizle paylaştınız mı? Cevabınız ‘Evet’ ise neden? Bu durum hala devam ediyor mu? Bu durum aranızda bir soruna yol açtı mı?” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde, günümüzde akıllı telefonlarda sosyal medya uygulamalarının açık olmasının ayrıca sosyal medya şifresi paylaşılmasını anlamsızlaştırdığı görülmektedir.

**Tablo 27:** Cinsiyete Göre Eşler Arasında Şifre Paylaşımı

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
Eşler arasında şifre paylaşımı olduğunu bildiren katılımcılar	11	14	25
Eşler arasında şifre paylaşımı olmadığını bildiren katılımcılar	4	1	5
<b>TOPLAM</b>	15	15	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 27’de görüldüğü gibi, katılımcıların 25’i eşleriyle aralarında sosyal medya ya da telefon şifrelerinin paylaşımı olduğunu, 5’i eşleriyle aralarında sosyal medya ya da telefon şifrelerinin paylaşımı olmadığını söylemişlerdir. Eşler arasında şifre paylaşımı olduğunu bildiren katılımcıların 11’i kadın, 14’ü erkektir. Eşler arasında şifre paylaşımı olmadığını bildiren katılımcıların 4’ü kadın, 1’i erkektir. Eşler arasında şifre paylaşımı olduğunu bildiren katılımcılardan 17’si, eşin özellikle telefon şifresini bilmenin eşin telefonuna ulaşmak için bir gereklilik olduğunu, 14’ü eşler arasında her şeyin şeffaf olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Eşler arasında şifre paylaşımı olmadığını bildiren katılımcılardan 3’ü ise kişisel telefonların özel alan olduğunu ve özel alana saygı

gösterdiklerini ve 2'si eşlerinin telefon şifrelerini bilmemenin rahatsız edici olduğunu ifade etmişlerdir. Eşler arasında şifre paylaşmanın olağan bir durum olduğu ve bunun bir soruna yol açmadığı görülmektedir. Şifre paylaşmamak sadece 2 katılımcı tarafından rahatsız edici olarak bildirilmiştir.

Eşleriyle şifrelerini gereklilik nedeniyle paylaştıklarını söyleyen katılımcılardan K2 bu durumu, “Kimle konuştuğu tarzında değil de bazen benim onun telefonunda bir şey bakmam gerekiyor. Bir şey göstermem gerekiyor falan o tarz yani” (Erkek, 24 yaş), K3 “Ya şimdi ani bir şey olur. Yani bir problem olur. Örnek veriyorum mesela benim yani telefonum yanımda değildir, eşimin telefonunu kullanabilmem gerekir” (Erkek, 24 yaş), K6 “Birbirimizin telefonunu alıp da bakalım diye bir şeyimiz hiç olmadı. İhtiyaç oluyor onun telefonuna, mesela atıyorum benim telefonum şarjdadır, annemi arayacağımıdır, o zaman alıyorumdur” (Kadın, 24 yaş), K13 “Aksine faydası da var. Allah korusun yani birimize bir şey olsa, diğerimiz bütün her şeyimizi, şifrelerimizi nerede neyiz var biliyor, kontrol altında” (Erkek, 36 yaş), K30 “Yani unutmayalım diye notlarımızı alırız. Mesela ben de unuturum sen de benimkini unutma hani. E zaten telefonlarımızda şifre yok” (Kadın, 56 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Eşler arasında şeffaflık olması gerektiğini söyleyen katılımcılardan K3 bu durumu, “Gizlilik olmaması gerekiyor. Şeffaf olunması gerekiyor. Yani eğer böyle olunmadığı takdirde de işte karşılıklı saygı, sevgi, güven azalır” (Erkek, 24 yaş), K9 “Benim telefonum ortadadır. Bir de gerek yok yani insanın kendisini gizemli göstermesine. Özellikle eşine karşı gizemli kalmasını gerektirecek bir durum olduğuna ben çok inanmıyorum ya” (Erkek, 32 yaş), K18 “Eşim bana rahatlıkla her şeyi anlatıyor, söylüyor bana. Bu öyle, şu şöyle, çünkü telefonda gizli bir şey yok. Ben onun telefonunu alabiliyorum. O da benim telefonuma alabiliyor” (Kadın, 42 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. Eşleriyle ortak sosyal medya hesabı kullanan 2 katılımcıdan K11 neden ortak hesap kullandıkları sorusuna “Birisi bir şey yazarsa bilsin ki ikimiz de görüyoruz. Bence, evliliği koruyor” (Kadın, 31 yaş) ve K16 “Birbirimiz hakkında galiba soru işaretleri oluşturmamak için. Her şey saydam olsun diye” (Kadın, 36 yaş) cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların ifadelerinde, eşlerin birbirlerinin telefon şifrelerini bilmelerinin ve birbirlerinin sosyal medya hesaplarına ulaşabilir olmalarının son derece normal olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin, eşlerin birbirine güven sağlamasından daha ziyade eşin telefonuna ulaşmanın bir gereklilik olarak görülmesidir. Diğer yandan, eşle şifre

paylaşmama davranışı, genellikle güvensizlik ve şüphe oluşturmakta ve evlilik iletişimini olumsuz etkilemektedir. Eşleri ile aralarında şifre paylaşımı olmayan az sayıda katılımcı ise özel alana saygı gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların, şifre paylaşımını eşleriyle birbirlerine duydukları güvenle ilişkilendirmediği söylenebilir.

### 3.1.5.2. Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Sorunlar

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen ikinci soru, “Soru 23. Sizin ya da eşinizin sosyal medya kullanımı evliliğinizde hiç soruna neden oldu mu? Oldu ise nedir?” sorusudur.

**Tablo 28:** Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Sorunlar

	Kadın	Erkek	Toplam
Uygun olmayan sosyal medya kullanımı	8	7	15
Karşı cinsle etkileşim	4	3	7
Takip edilen ve paylaşılan içerikler	2	1	3
TOPLAM	14	11	25
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 28’de görüldüğü gibi, sosyal medya kullanımı ile ilgili eşleriyle yaşadıkları sorunları, 15 katılımcı uygun olmayan sosyal medya kullanımı, 7 katılımcı karşı cinsle etkileşim, 3 katılımcı takip edilen ve paylaşılan içerikler olarak bildirmiştir. Uygun olmayan sosyal medya kullanımını sorun olarak bildiren katılımcılardan 8’i kadın, 7’si erkektir. Karşı cinsle etkileşimi sorun olarak bildiren katılımcılardan 4’ü kadın, 3’ü erkektir. Takip edilen ve paylaşılan içerikleri sorun olarak bildiren katılımcıların 2’si kadın, 1’i erkektir.

**Tablo 29:** Evlilik Yılına Göre Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Sorunlar

	0-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	16-20 yıl	21 yıl ve üzeri	Toplam
Uygun olmayan sosyal medya kullanımı	3	4	6	0	2	15
Karşı cinsle etkileşim	3	3	1	0	0	7
Takip edilen ve paylaşılan içerikler	1	1	0	0	1	3
TOPLAM	7	8	7	0	3	25
N= Belgeler/Konuşmacılar	10	5	7	2	6	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 29’da katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili bildirdiği sorunların evlilik yılına göre dağılımı incelendiğinde, 11-15 yıl evlilik yılı aralığında evli bulunan katılımcıların en yüksek frekans ağırlığında bulunduğu görülmektedir. 11-15 yıl evlilik

yılı aralığında, frekans ağırlığı en yüksek sorun bildirimini ise uygun olmayan sosyal medya kullanımınıdır. Buna göre, evlilik yılının eşler arasında sosyal medya kullanımı ile ilgili sorunları etkilediği söylenebilir.

**Tablo 30:** Çocuk Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Sorunlar

	Çocuk var	Çocuk yok	Toplam
Uygun olmayan sosyal medya kullanımı	10	5	15
Karşı cinsle etkileşim	4	3	7
Takip edilen ve paylaşılan içerikler	2	1	3
TOPLAM	16	9	25
N= Belgeler/Konuşmacılar	19	11	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 30’da sosyal medya ile ilgili sorun bildirmenin çocuk durumuna göre dağılımı incelendiğinde, çocuklu katılımcıların çocuğu olmayanlara göre sosyal medya kullanımı ile ilgili yüksek oranda sorun bildirdikleri görülmektedir. Uygun olmayan sosyal medya kullanımını sorun olarak bildiren katılımcıların 10’u çocuklu, 5’i çocuksuzdur. Karşı cinsle etkileşimi sorun olarak bildiren katılımcıların 4’ü çocuklu, 3’ü çocuksuzdur. Takip edilen ve paylaşılan içeriklerle ilgili sorun bildiren katılımcıların 2’si çocuklu, 1’i çocuksuzdur. Çocuklu katılımcıların frekans ağırlığının uygun olmayan sosyal medya kullanımını sorun olarak bildirmede çocuksuz katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre çocuk sahibi olmanın uygun olmayan sosyal medya kullanımını etkilediği söylenebilir.

**Tablo 31:** Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Sorunlar ve Çatışma İletişimi

	Çatışmadan kaçınma	Diyalog	Kabul ve esneklik	Toplam
Uygun olmayan sosyal medya kullanımı	10	4	4	18
Karşı cinsle etkileşim	3	2	2	7
Takip edilen ve paylaşılan içerikler	1	0	0	1
TOPLAM	14	6	6	26

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 31’de kod ilişkileri incelendiğinde, eşler arası iletişimde çatışmadan kaçınma bildiren 14 katılımcıdan 10’unun uygun olmayan sosyal medya kullanımını sorun olarak bildirdikleri görülmektedir. Buna göre, çatışmadan kaçınma davranışı ile uygun olmayan sosyal medya kullanımı arasında ilişki olduğu görülmektedir. Uygun olmayan sosyal medya kullanımı, sosyal medyayı fazla kullanma ve zamansız kullanma durumlarını içermektedir. Sosyal medyanın fazla kullanılması, eşe ve çocuklara vakit ayırmama

anlamında evlilik iletişimini etkileyen bir sorundur. Aynı zamanda, evle ve çocuklarla ilgili yerine getirilmesi gereken bir sorumluluğun ihmal edilmesi durumları da evlilik iletişimini etkilemektedir.

Bu durumun verdiği rahatsızlığı, K6 “Eşim telefonla maç izliyor. Otomatik olarak ayağı uzatıyoruz. Maçı koyuyoruz. Orada takılıyoruz. Arada bu yarıya giriyor. O zaman bir Instagram yapıyoruz. Tekrar başlıyoruz. E tabii ben orada oturup kendi başıma onu izliyorum. Sonra saat on bir oluyor. Ben gidiyor uyuyorum” (Kadın, 24 yaş), K7 “Yani yapılacak bir iş varsa, mesela çocukların yatma zamanı geldiyse, hani yemek hazırlanacak ya da kahvaltı hazırlanacak, o zaman rahatsız oluyorum” (Erkek, 27 yaş), K26 “Hani önemli bir konu var da konuşamadıysak, önemli bir şey var, onu halletmeden eğer o telefona geçtiyse rahatsız oluyorum” (Erkek, 58 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K9 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Ben bir zaman çok fazla Instagram’da video izliyordum. İşte işten çıkıyorduk, geliyorduk, hemen telefona sarılıyorum. Video izliyorum. Çocuk kendisiyle ilgilenmemi istiyor haklı olarak. Sonra o yatıyor saat dokuz buçukta, dokuz buçuktan bir buçuğa kadar gene video izliyordum bir dönem. O zaman eşim epey bir sıkıntı yaratıyordu” (Erkek, 32 yaş).

Benzer şekilde, K23 de eşinin uygun olmayan sosyal medya kullanımından duyduğu rahatsızlığı aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Benim yanımdayken bile orada yani mesela. TikTok’ta geziyor, videoları izliyor. Aynı anda biz film izliyoruz. Ondan sonra arkadaşıyla yazışıyor. İşte bir grup kurmuş, bu Bitcoin’le alakalı. Onlarla yazışıyor. Bırak diyorum. Aynı anda üç dört şeye bakıyorsun. Bir şeye konsantre ol. Çünkü izlediğimiz filmi sonra konuşabilelim. Ama sen sadece orayı dinlerken burada bir şey yaparsan buraya ait olmuyorsun” (Kadın, 47 yaş).

Sosyal medyada eşin karşı cinsle etkileşimi ile ilgili sorunları, K10 “Hani olur ya saçma sapan şeyler. Yani saçma sapan şeylerdi. Birkaç kadının profilini takip ediyor. Bildiğiniz şey, açık saçık kadınların orasına burasına bakmak için. Bir de eskort kadınlar. Yani onlara merakı vardı bir ara. Bir de iki tane kıza mesaj atmıştı selamlar diye” (Kadın, 27 yaş) ve K8 “Mesela .... çocuk olmadan önce telefonumu gece ben uyurken gizlice alıyordu. Mesela Instagram’dan çıkarıyordu birini zınc diye. Tabii tabii tabii. Bunları da yaşadık ha” (Erkek, 28 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K23 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Ben kıskanç biriyim. Eşimin bilgisayarını hacklemiştim. O zaman gördüm. Bir mesaj gelmişti yabancı bir kadından, Fransızca. Ama eşim ona cevap vermemiş. Ondan sonra işte eşimle birlikte şu otelde kaldığımı, farklı bir şehirde bundan sonra işte görüşmek istediğini yazmış, nerede çalıştığını sormuş. YouTube’daki kanalından bulduğunu yazmış ve Fransızca öğretmen olan bir arkadaşşıma çevirtirdim onu. Ben de onu gördüğümü söylemedim ona. Sonra aradan zaman geçti. Dedim ki böyle bir mesaj geldi mi sana dedim. Hatırlamıyorum, bilmiyorum dedi. Ama ben senin sayfanda gördüm dedim. Ay nelerle uğraşıyorsun, ben zaten cevap versem senin haberin olmaz, cevap verir ve silerim dedi. Belki de benim kıskançlığım” (Kadın, 47 yaş).

Takip edilen ve paylaşılan içerikler konusunda yaşadıkları sorunu, K18 “Siyasi bir şeyler paylaşıyordu. Ona kızmıştım. Dedim paylaşma. Tüm buradan seni herkes görüyor. Çocukların öğretmenleri de var. Herkes de var. Bırak, bu benim şeyim, karışma diyor” (Kadın, 42 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K2 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“TikTok’ta video çekmesini istemiyorum ben. O bana çok şey geliyor. Saçma geliyor. İnanılmaz hani, karı koca çok alet oluyor bu tarz şeylere. İstemiyorum yani. Ya da mesela şey çok fazla bazen story atıyordu. Onu ben artık çok fazla paylaşmamasını istedim. Çok aktif şekilde kullanmasını sevmiyorum çünkü. Bu baya sorun oldu aramızda” (Erkek, 24 yaş).

Katılımcıların ifadelerinde, uygun olmayan sosyal medya kullanımının önemli bir yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yarısı, uygun olmayan sosyal medya kullanımını sorun olarak bildirmiştir. Bu katılımcıların çoğunlukla 11-15 yıl evlilik yılı aralığında olmaları ve çocuk sahibi olmaları önemli bir bulgudur. Ayrıca, eşler arası iletişimin doğasında çatışmadan kaçınma davranışı ile uygun olmayan sosyal medya kullanımı anlamlı oranda ilişkilidir. Buna göre, eşin sosyal medya kullanımını sorun olarak görmenin, özellikle çocuk yetiştirme sorumluluğu gibi sorumlulukların bulunduğu evlilik yılı aralıklarında bulunmaktan ve çatışma iletişiminden etkilendiği söylenebilir.

### **3.1.5.3. Eşin Karşı Cinsle Etkileşimi**

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen üçüncü soru, “Soru 24. Eşinizin karşı cins arkadaşlarından birinden gelen bir mesaj, yorum yapma, emoji paylaşma, beğenme vb. etkileşimler evlilikteki ilişkinizi etkiler mi? Etkiler ise ne gibi etkiler?” sorusudur.



**Tablo 32:** Cinsiyete Göre Eşin Karşı Cinsle Etkileşimi Hakkında Görüşler

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
Eşin karşı cinsle etkileşiminin evliliği etkileyeceğini bildiren katılımcılar	9	7	16
Karşı cinsle etkileşimde eşine güvendiğini bildiren katılımcılar	6	8	14
TOPLAM	15	15	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 32’de görüldüğü gibi, katılımcıların 14’ü eşlerinin sosyal medyada karşı cinsle etkileşimleri konusunda eşlerine güvendiklerini, 16’sı eşlerinin sosyal medyada karşı cinsle etkileşimlerinin evliliklerini etkileyeceğini söylemişlerdir. Eşlerine güvenen katılımcıların 8’i erkek, 6’sı kadındır. Eşlerinin karşı cinsle etkileşimlerinin evliliklerini etkileyeceğini söyleyen katılımcıların 9’u kadın, 7’si erkektir.

**Tablo 33:** Evlilik Yılına Göre Eşin Karşı Cinsle Etkileşimi Hakkında Görüşler

	<b>0-5 yıl</b>	<b>6-10 yıl</b>	<b>11-15 yıl</b>	<b>16-20 yıl</b>	<b>21 yıl ve üzeri</b>	<b>Toplam</b>
Eşin karşı cinsle etkileşiminin evliliği etkileyeceğini bildiren katılımcılar	7	5	3	0	1	16
Karşı cinsle etkileşimde eşine güvendiğini bildiren katılımcılar	3	0	4	2	5	14
TOPLAM	10	5	7	2	6	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	10	5	7	2	6	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 33’te katılımcıların eşin karşı cinsle etkileşimi hakkındaki görüşlerinin evlilik yılına göre dağılımı incelendiğinde, eşin karşı cinsle etkileşimlerinin evliliklerini etkileyeceğini söyleyen katılımcıların 0-5 yıl evlilik yılı aralığında en yüksek frekans ağırlığında olduğu görülmektedir. Ardından 6-10 yıl evlilik yılı aralığının geldiği görülmektedir. Buna göre, evliliğin ilk yıllarının sosyal medyada eşin karşı cinsle etkileşimi konusunda kırılgan olduğu söylenebilir.

**Tablo 34:** Eşin Karşı Cinsle Etkileşimi Hakkındaki Görüşler ve Çatışma Konuları

	Eşin karşı cinsle etkileşiminin evliliği etkileyeceğini bildiren katılımcılar	Karşı cinsle etkileşimde eşine güvendiğini bildiren katılımcılar	Toplam
<b>Aileler</b>	6	3	9
<b>Rol ve sorumluluklar</b>	3	6	9
<b>Çocuklar</b>	2	6	8
<b>Evlilikten beklentiler</b>	5	2	7
<b>Kıskançlık</b>	6	1	7
<b>Kararlar</b>	0	4	4
<b>TOPLAM</b>	22	22	44

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 34’te kod ilişkileri incelendiğinde, eşin karşı cinsle etkileşimlerinin evliliklerini etkileyeceğini bildiren 6 katılımcının çatışma konuları arasında kıskançlık bildirdiği görülmektedir. Çatışma konusu olarak kıskançlık bildiren 7 katılımcı bulunmaktadır. Buna göre, eşler arasındaki kıskançlığın bir çatışma konusu olması ile sosyal medyada karşı cinsle etkileşimin evliliği etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Eşin karşı cinsle etkileşiminin evliliği etkileyeceğini söyleyen katılımcıların çoğunluğunun ise çatışma konuları arasında kıskançlık bildirmediği ve sosyal medyada bu konuda sorun yaşamadıkları görülmektedir.

Katılımcıların ifadelerinde etkileşimin kiminle olduğu ve niteliğinin belirleyici olduğu görülmektedir. Bu durumu, K3 “Yani tabii etkiler. Yani hani ne amaçla yapıldığını şey yaparım. Böyle daha kırsalda yetiştiğimiz için ben çok fazla evli kadınlara hani işte ne kadar olursa olsun karşı cinsin yani emoji, çıkartma gibi şeyler göndermesi taraftarı değilim. Ondan dolayı da tabii ki hani benim için rahatsızlık konusudur” (Erkek, 24 yaş), K8 “Benim karıma biri mesaj attığında hani nasıl söyleyeyim? Yani şöyle yani çok .... var ülkede. Yani evli olup olmadığına bakmıyor yani. Olsa da yazıyor. Yazıyor yani. Bunu durduramıyorsun. Yani eşim gerekli mesafeyi korumadıysa ya da beni rahatsız ediyor demiyorsa bana, ben yakalarsam sıkıntı yaratırım” (Erkek, 28 yaş), K10 “Ya takıntım şöyle, hani bildiğim biriye, tanıdığım biriye bunu problem yapmam. Ama bilmediğim, tanımadığım biriye neden bunu yapıyor? Bir de yaptığı yoruma bağlı. Attığı emojiye bağlı. Bir gülücük atmak var, bir kalp atmak var. Bir de alkış atmak var. Onların arasındaki farkı da bilmek gerek” (Kadın, 27 yaş), K13 “Daha sevgiliyken olmuştu bu. Ben kıskanmıştım. Ondan sonra bir daha hiç olmadı ama hani olma potansiyeli yüksek bir konu. Yani buradan kavga çıkar, net çıkar. kıyametler de kopar” (Erkek, 36 yaş), K20

“Hiç böyle bir şey yaşamadık. Nasıl bir paylaşım olduğu önemli tabii. Kalkıp iltifat ederse o zaman eşime bu ne diye sorarım. Ama, adama da sorarım” (Erkek, 46 yaş), K26 “Tanımadığı biri attıysa tabii ki herkes için sorun olur. Tanıdığı biri attıysa biliyorumdur zaten” (Erkek, 58 yaş), K30 “Yani eğer görsem öyle bir şeyi görmedim şimdiye kadar. Görseydim sorardım bu nedir, ne değildir? Açıklamasını yapmasını beklerim. Ama mantıklı gelmediyse hani gereğini yaparım da. Gereğini yaparım tabii” (Kadın, 56 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Katılımcıların ifadelerinde, eşin sosyal medyada karşı cinsle etkileşimi hakkında eşler arasındaki güven kavramının öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, sosyal medyada eşin karşı cinsle etkileşimi ile ilgili olumsuz bir deneyim yaşamamıştır ve bu konuda eşlerine güvenmektedir. Ancak, bu katılımcılardan bazıları etkileşimin kiminle olduğu ve niteliğine göre, evliliklerinin etkileneceğine yönelik ifadelerde bulunmuşlardır. Bu durum, evliliğin kurallarının sosyal medyada da geçerli olduğuna işaret etmektedir. Diğer yandan, eşin sosyal medyada karşı cinsle etkileşiminin evliliklerini etkileyeceğini bildiren katılımcıların çoğunlukla evliliklerinin ilk yıllarında olmaları ve çatışma konuları arasında kıskançlığın öne çıkması, sosyal medya kıskançlığının sosyal medyanın kendisinden ziyade evli çiftlerin ilişki dinamikleri ile ilgili olduğunu göstermektedir.

#### 3.1.5.4. Sosyal Medyada Akrabalar ile Etkileşim

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen dördüncü soru, “Soru 25. Akrabalık ilişkilerinde (kendi aileniz ya da eşinizin ailesi) bir paylaşımı beğenmemek ya da yorum yazmamak sorun oluyor mu? Bu tür etkileşimler evliliğinizi nasıl etkiliyor?” sorusudur.

**Tablo 35:** Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Akrabalar ile Etkileşim

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
Akrabalar ile sorunsuz etkileşim bildiren katılımcılar	8	9	17
Akrabalar ile sorunlu etkileşim bildiren katılımcılar	5	4	9
Akrabalar ile etkileşimden kaçınma bildiren katılımcılar	2	2	4
<b>TOPLAM</b>	15	15	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 35’te görüldüğü gibi, katılımcılardan 17’si sosyal medyada akrabalar ile sorun yaşanmadığını, 9 katılımcı sosyal medyada akrabalar ile sorun yaşadıklarını, 4 katılımcı ise sosyal medyada akrabalar ile etkileşimden kaçındıklarını bildirmiştir. Akrabalar ile

sorunsuz etkileşim bildiren katılımcıların 8'i erkek, 9'u kadındır. Akrabalar ile sorunlu etkileşim bildiren katılımcıların 5'i kadın, 4'ü erkektir. Sosyal medyada akrabalar ile etkileşimden kaçındıklarını bildiren katılımcıların 2'si kadın, 2'si erkektir.

**Tablo 36:** Sosyal Medyada Akrabalar ile Etkileşim ve Çatışma Konuları

	Akrabalar ile sorunsuz etkileşim bildiren katılımcılar	Akrabalar ile sorunlu etkileşim bildiren katılımcılar	Akrabalar ile etkileşimden kaçınma bildiren katılımcılar	Toplam
<b>Aileler</b>	1	6	2	9
<b>Rol ve sorumluluklar</b>	6	1	2	9
<b>Çocuklar</b>	5	2	1	8
<b>Evlilikten beklentiler</b>	3	4	0	7
<b>Kıskançlık</b>	2	4	1	7
<b>Kararlar</b>	2	1	1	4
<b>TOPLAM</b>	19	18	7	44

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 36'da kod ilişkileri incelendiğinde, sosyal medyada akrabalarla sorunlu etkileşim bildiren 6 katılımcının çatışma konusu olarak aileler nedeniyle çatışma bildirdiği görülmektedir. Çatışma konusu olarak aileler nedeniyle çatışma bildiren 10 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların 6'sı sosyal medyada akrabalar ile sorunlu etkileşim, 2'si sosyal medyada akrabalar ile etkileşimden kaçınma bildirmiştir. Buna göre, gerçek yaşamda yaşanan çatışmalar ile sosyal medyada yaşanan çatışmalar arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Bu katılımcıların ifadelerinde, ailelerin çatışma konusu olduğu evliliklerde, mevcut çatışmaların sosyal medyada devam ettiği görülmektedir. Bu durumu, K7 "Benim eşim aile konularını çok didikler. Bakar yani. Kim beğenmiş? Kim beğenmemiş. Bazen diyor mesela bak diyor bu benim fotoğrafı beğenmez diyor. On gün önce attım diyor. Beğenmedi diyor. Konu oluyor bu" (Erkek, 27 yaş), K10 "Bir ara kendi ismimi eşimin Instagram sayfasına ekledim. Abisi aradı, ne gerek var dedi. Eşinin ismini niye koyuyorsun? O kadar el alem bakıyor, erkekler bakıyor. Hani yeni, iki aylık evliyken. Ailesinin hoşuna gitmeyince o da ister istemez sildi. Ailesi biraz baskıcı olduğu için. O da ailenin en küçük çocuğu olduğu için bir şey diyemiyor" (Kadın, 27 yaş), K11 "Aile WhatsApp (eşimin ailesi) grubunda benim sevmediğim kişilere eşim cevap yazınca sinirleniyorum. Bunun üzerine tartışıyoruz. O benim tepkimi saçma buluyor. Eşimin ailesinden de olumsuz yorumlar geliyor. Benim bir şey yazmamam sorun oluyor.

Sonunda o gruptan çıktım. Çıkmam, bir çok kişinin küsmesine neden oldu” (Kadın, 31 yaş), K16 “Kız kardeşim bir arsa almıştı. Tapuyu WhatsApp grubuna attı. Eşim, hayırlı olsun demediği için küstü mesela kardeşim. O sorunludur zaten. Ben de hayıflandım tabi. Ne vardı iki satır yazsaydın dedim. O da sen yazdın diye yazmadım dedi ama, bu baya bir tartışma konusu oldu” (Kadın, 36 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K1 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Benim eşimle kardeşimin eşi arasında, yani elti oluyor bunlar, sorun ister istemez oluyor. İşte onların arasındaki sorun ufak tefek yansıyor sosyal medyaya. Ya genelde benim eşim daha sakin daha relaks bir insandır. Kimseye de karışmaz. Bir şey demez. Ağzından ekmeğini alsan niye ekmeğimi aldın demez kolay kolay. Karşığı taraf imalı bir laf sokmuştur. Misal paylaşıyorlar bir şey ya Instagram’da birilerini taşlamak için yılanlı, kobralı videolar. Bizimki pek üstüne düşmez ama hoş bir durum değil tabii” (Erkek, 23 yaş).

Benzer şekilde, K8’in aşağıdaki ifadeleri de sosyal medya davranışlarının akrabalar ile etkileşimde ne ölçüde önemli olabileceğini göstermektedir:

“Eşimin ailesiyle bir grubumuz var. Babamıza babalar günün kutlu olsun yazıldı. Benim de çocuğum var mesela, ..... bir babalar günün kutlu olsun yazılmamıştı. Bu hani dedim ki kasıtlı yapılan bir şey. Ama daha önce böyle kasıtlı davranışlar gördüğüm için, yirmi kere olunca bir şey... Eşime söyledim, asla laf söyletmez ailesine, ama ben söylerim” (Erkek, 28 yaş).

Sosyal medyada akrabalar ile etkileşime girmekten kaçınan katılımcıların da mutlaka sorun yaşanacağı varsayımıyla hareket ettikleri görülmektedir. Neden sosyal medyada akrabalarla iletişime girmediklerini, K26 “Ben eşimin aile grubunda varım. O benim aile grubunda yok. Kız kardeşlerimin bazı tavırları ona ters gelebiliyor. Arada belirgin bir itişme kakışma yok ama yani dediğim gibi onun biraz ön yargılı yaklaşımları olduğu için. Genelde böyledir ama” (Erkek, 58 yaş) şeklinde ifade etmiştir. K17 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Benim aile grubunda, annem, babam, kardeşim, kardeşimin eşi var. Eşimi kendim çıkarttım. Saçma sapan muhabbetlerinize girmesin çocuk diye... Bir arkadaşım çok büyük olay yaşadı. Yani şöyle bir şey. Bunlar bir yere tatile gidiyorlar. Ondan sonra kızın kayınvalidesi, kızın resminin altında bir yorum yazıyor. Laf sokmak için aslında bir yorum yazıyormuş. Anlattığı bu. Kız da buna kahkaha emojisiyle cevap veriyor. Kayınvalide yemiyor, içiyor, bunu görümceye iletiyor. Görümce kızın kocasına telefon açıp senin karın benim anneme gülüyor diye kavga çıktı mesela.

Yani ben bu olayı onlarda görünce dedim ki aha böyle şeyler mi yaşıyor burada.

Aslında mesafeyi koruma yani” (Kadın, 42 yaş).

Katılımcıların ifadelerinde, sosyal medyada akrabalar ile çoğunlukla sorunlu bir etkileşim olmadığı görülmektedir. Sosyal medyada akrabalar ile sorunlu etkileşim bildiren katılımcılar ise çoğunlukla aileler nedeniyle eşleriyle sorun yaşamaktadırlar. Sosyal medyada akrabalar ile etkileşimden kaçınan katılımcıların, bu davranışı gösterme nedeni de mevcut sorunların sosyal medyada da devam edeceği kaygısıdır. Bu durum, eşin sosyal medyada karşı cinsle etkileşimine benzer şekilde, gerçek dünyada yaşanan sorunların sosyal medyada da sürdürüldüğü anlamına gelmektedir.

### **3.1.6. Sosyal Medya Algısı**

Bu temada, katılımcıların sosyal medyayı nasıl algıladıkları ve bunun evlilik iletişimine nasıl yansıdığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Procentese ve diğerleri (2019), çalışmalarında sosyal medyayı algılama biçiminin sosyal medya ve aile içi iletişim ilişkisini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle, katılımcıların eşlerin birbirlerine kural koyup koymamaları hakkındaki görüşleri ve sosyal medyayı avantaj ya da tehdit olarak görüp görmedikleri sosyal medya algısı bağlamında önemli görülmüştür. Ayrıca, Lissitsa'nın (2019) çalışmasının sonuçları, sosyal medyanın sosyal sermayeyi geliştiren bir yönü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, katılımcıların evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikler ve toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikler hakkındaki algıları da önemli görülmüştür. Buna göre şu kategoriler oluşturulmuştur:

- Sosyal medya kuralları
- Evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikler
- Toplumsal cinsiyet eşitliği ve roller
- Avantaj ve tehditler

Katılımcılara, eşlerin birbirlerine sosyal medyada kural koymaları hakkındaki görüşlerini, evlilik ve aile ile ilgili ve toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerle ne ölçüde ilgilendiklerini ve bu tür içerikler hakkındaki görüşleri ile bu tür içeriklerin evlilik iletişimine nasıl yansıdığını ve sosyal medyayı evlilikler için avantaj ya da tehdit olarak görüp görmediklerini anlamaya yönelik 4 sorulmuştur.

### 3.1.6.1. Sosyal Medya Kuralları

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen birinci soru, “Soru 26. Sizce evli çiftlerin birbirlerine sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak birtakım kurallar koymaları gerekir mi? Cevabınız ‘Evet’ ise bu kurallar neler olmalıdır? Cevabınız ‘Hayır’ ise neden kurallar koyulmamalıdır?” sorusudur.

**Tablo 37:** Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Eşe Kural Koyma Hakkında Görüşler

	Kadın	Erkek	Toplam
Sosyal medyada kural konulmalıdır	9	8	17
Sosyal medyada kural konulmamalıdır	6	7	13
TOPLAM	15	15	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 37’de görüldüğü gibi katılımcıların 17’si eşlerin birbirlerine sosyal medyada kural koymaları gerektiğini, 13’ü kural koymamaları gerektiğini söylemiştir. Kural konulması gerektiğini düşünen katılımcıların 9’u kadın, 8’i erkektir. Kural konulmaması gerektiğini düşünen katılımcıların 6’sı kadın, 7’si erkektir. Eşlerin birbirlerine sosyal medyada koymaları gereken kuralları, katılımcıların 13’ü uygun sosyal medya kullanımı, 8’i arkadaş seçimi, 8’i paylaşılan içerikler, 4’ü takip edilen hesaplar ve içerikler, 3’ü şeffaflık hakkında bildirmiştir.

**Tablo 38:** Evlilik Yılına Göre Sosyal Medyada Eşe Kural Koyma Hakkında Görüşler

	0-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	16-20 yıl	21 yıl ve üzeri	Toplam
Sosyal medyada kural konulmalıdır	6	1	6	0	4	17
Sosyal medyada kural konulmamalıdır	4	4	1	2	2	13
TOPLAM	10	5	7	2	6	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	10	5	7	2	6	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 38’de katılımcıların eşlerin birbirlerine sosyal medyada kural koymaları hakkındaki görüşlerinin evlilik yılına göre dağılımı incelendiğinde, eşlerin sosyal medyada birbirlerine kural koymaları gerektiğini düşünen katılımcıların en yüksek frekans ağırlığının 11-15 yıl evlilik yılı aralığında olduğu görülmektedir. Kural konulmaması gerektiğini düşünen katılımcıların en yüksek frekans ağırlığının 16-20 yıl

evlilik yılı aralığında olduğu görülmekle birlikte, bu aralıktaki katılımcı sayısı anlamlı bir bulgu vermemektedir.

**Tablo 39:** Çocuk Durumuna Göre Sosyal Medyada Eşe Kural Koyma Hakkında Görüşler

	Çocuk var	Çocuk yok	Toplam
Sosyal medyada kural konulmalıdır	12	5	17
Sosyal medyada kural konulmamalıdır	7	6	13
TOPLAM	19	11	30
N= Belgeler/Konuşmacılar	19	11	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 39’da görüldüğü gibi, eşlerin birbirlerine sosyal medyada kural koymaları gerektiğini bildiren katılımcıların 12’sinin çocuğu bulunmakta, 2’sinin çocuğu bulunmamaktadır. 19 çocuklu katılımcının 12’si kural konulması gerektiğini, 7’si kural konulmaması gerektiğini bildirmiştir. Eşlerin birbirlerine sosyal medyada kural koymamaları gerektiğini bildiren katılımcıların 7’sinin çocuğu bulunmakta, 6’sının çocuğu bulunmamaktadır. 11 çocuksuz katılımcıdan 5’i kural konulması gerektiğini, 6’sı kural konulmaması gerektiğini bildirmiştir. Çocuklu olma durumunun katılımcıların eşlerin birbirlerine sosyal medyada kural koymaları hakkındaki görüşlerini etkilediği görülmektedir. Bu bulgu, çocuklu katılımcıların çocuksuz katılımcılara göre daha yüksek oranda sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak uygun olmayan sosyal medya kullanımını sorun olarak bildirmeleriyle uyumludur.

Uygun sosyal medya kullanımı konusunda, eşe ve aileye ayrılması gereken zamanı sosyal medyada geçirmenin olumsuz bir davranış olduğunu, K3 “Ya tabii ki mesela eşiyile dışarıya çıktılar diyelim. Vakit geçirecekler. Veya işte uzun zamandan sonra ilk defa baş başa kalmışlardır. Ya orada kesinlikle mesela taraftar değilim. Yani sürekli elinde telefonun olması, sürekli sosyal medyayla ilgilenmek olmaz. O zaman yani ortak bir şey yapmanın bir anlamı kalmıyor” (Erkek, 24 yaş), K8 “Bir de zaten eğer işte eşimle zaman geçireceksem o telefonu bırakıyorum. Bazı insanlar var öyle hakikaten yani böyle elinden telefon düşmüyor, seni dinlemiyor. Hani iletişim, iletişim kuramıyorsun. Onlar sıkıntı” (Erkek, 28 yaş), K9 “Hani sosyal medyanın kullanım miktarıyla alakalı bir durum olabilir. Yani insan işyerinde tamam telefonla oynasın. Evin içine geldiğinde çocuk var. Evin durumu var. Eşiniz var. Bu noktalarda evet. Bir şeyleri aksatmıyor ve yıpratmıyor olması gerekiyor” (Erkek, 32 yaş), K14 “Adam eşiyile, çocuklarıyla ilgileneceğine sosyal medyada vakit geçiriyorsa kural konulmalı” (Erkek, 38 yaş), K29 “Yani çok sosyal



medyadaysan bu çocuğu da etkileyen bir şey. Benim de torun var. Onlardan çalınmış bir ilgidir o. Sosyal medya şeye çok açık. Ne derler? O tarafa çok rahat kayabilirsin. Zamanından verebilirsin. Çok eğlenceli bir alan çünkü. Yani yönetmezsen o alan seni yönetir. Muhakkak kural olmalı. İlişkiyi etkiliyor çünkü” (Kadın, 64 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Sosyal medyada oluşturulan ağın kimlerden oluşacağı, kimlerin arkadaşlık taleplerinin kabul edileceğinin önemini ise K1 “Tanımadığın kişinin arkadaşlık talebini kabul etmemek gerekiyor. Eşinin sayfasında tanımadığı birini görüyorsa tabii bu kim ya da bunu tanıyor musun, tanıyorsan niye ekledin deme hakkına sahip. O şekilde, aralarında ince bir şey olabilir yani çizgi olabilir. Birbirlerine bunu söyleyebilirler” (Erkek, 23 yaş), K5 “Mesela işte kızları takip etmesi. Mesela her an her tanıştığı insanı direkt şeyinde Facebook’ta, Instagram’da takip ediyorsa bu rahatsız edici bir durum” (Kadın, 24 yaş), K11 “Eşlerden birinin tanımadığı kişiler eklenmemeli” (Kadın, 31 yaş), K16 “İstenmeyen kişilerin arkadaşlık teklifinin kabul edilmemesi gerekiyor mesela” (Kadın, 36 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Sosyal medyada paylaşılan içerikler konusunda da eşler arasında bir mutabakat olması gerektiğini, K2 aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Çok saçma sapan bir video, bir şey, resim paylaşılmasını çok şey görmüyorum yani. Tamam güzel anlarımızı paylaşıyoruz. O ayrı. Anı biriktiriyoruz çünkü. Onun haricinde o saçma sapan hareketler şeyler, hani çiçek verirken çekmeler falan, bunlara kesinlikle müsaade etmem. Vallahi istediği kadar ağlasın zırlasın derim. Böyle bir şeye alet olmam. Onu da alet etmem” (Erkek, 24 yaş).

Bu durumu, K29 “Şey olabilir mesela eğer böyle yeme, içme, gezme, tozma falan çok hoşuma gitmiyorsa, eşimin de gidiyorsa, bu konuda bir uzlaşmaya ihtiyaç duyabilirim. Ya dikkat et falan diye. Bir çerçeve olmalı bence” (Kadın, 64 yaş) şeklinde ifade etmiştir. K9 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Paylaşılan durumların da paylaşma biçimlerinin de aslında tehdit olduğuna inanıyorum ben. Yani o noktada belli bir sınıram olması gerektiğine inanıyorum. Bir çocuk koruma programı gibi yani bir antivirüs programı olur ya. Ne denir ona, her internet sitelerine girememesi noktasında belli bir sınıram insanın kendisinin koyması gerektiğine inanıyorum” (Erkek, 32 yaş).

Benzer şekilde, K17 de yapılan sosyal medya paylaşımları ile ilgili olarak eşler arasında bir mutabakat olması gerektiğini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Gerçekten bazı insanların ayarsız olduğunu ve bu ayarsızlığın bir ilişki ya da evlilik içindeyken bile düzelmediğini gördüm. Çok yakın zamanda yaşadık mesela. Şimdi adam eşinden rica etmiş. Benim Facebook hesabım tamamen işe yönelik bir hesap. Orada işte ustalar var, işte işle ilgili benim çevrem orada. Ya da işte oradan buradan tanıdıklarım orada. Ben orada ailemle ilgili bir şey paylaşmak istemiyorum. Ama benim Instagram hesabım da var. Instagram hesabımda beraber anlarımızı istediğin gibi paylaş demiş karısına. Karısı tutmuş senkronize etmiş. Aynı fotoğrafı hem Instagram’da hem Facebook’ta paylaşmış, çocuk mesela çok sinirlendi. Çocuk bana dedi ki, abla dedi niye karımı alakasız adamlar görsün ki dedi. Şimdi adam karşıdaki profilin potansiyelini düşündüğü için kıza da böyle bir istekte bulunmuş zamanında. Mesela oradaki müdahale bana mantıklı geldi” (Kadın, 42 yaş).

Evli çiftlerin takip edilen hesaplar ve içerikler konusunda birbirlerine müdahale edebileceğini, K5 “Hani evliliğimde yok ama çevremde bununla ilgili çok sıkıntılar görüyorum. İşte gereksiz videolar izleniyor Instagram üzerinden. Ya kadın videoları izliyorlar. Beğeniler yapılıyor. Yani tartışmalar çok çıkıyor. İşte eşim diyelim böyle bir şeyler yaptı. O zaman kısıtlama koyarım tabii ki. Gerekirse hesabını kapatmasını söylerim” (Kadın, 24 yaş), K17 “Şey eskort kızların falan hesaplarını takip ediyorlar mesela. Bu yani olacak iş mi yani şimdi. Kadın için ne kadar onur kırıcı bir şey. Görünüyor çünkü. Kesinlikle kural olmalı” (Kadın, 42 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. Şeffaflık konusunda ise K18’in “Hani eşin de senin her şeyini bilecek, sen de onun her şeyini bileceksin. Doğru mu? Doğru bence. Birbirimizden neden bir şey saklayalım ki. Çünkü aynı yastığa baş koyuyorsun. Ben sakladığım zaman yarın öbür gün eşim duyarsa ne olacak? Kötü olacak yani. Sosyal medyada yaptıkların da böyle” (Kadın, 42 yaş) şeklindeki ifadeleri eşlerin sosyal medyada da birbirlerine karşı şeffaf olmaları gerektiğine dikkat çekmektedir.

Sosyal medyada kural konulmaması gerektiğini düşünen katılımcılar ise sosyal medya kullanımında bireylerin bir otokontrole sahip olmaları gerektiğini ve eşin sosyal medya hesabına müdahalenin bireysel alana müdahale olduğunu ifade etmişlerdir. Otokontrol konusunu, K10 “Herkes kendini bilsin. Herkes kendine yakışanı yapsın. Kural işe yarar mı? Kimseyi kontrol edemezsiniz. Sadakat içten gelir. Takip edemezsin. Her an, her dakika ne yaptığını bilemezsin. Herkes de kendine yakışanı yapar” (Kadın, 27 yaş), K14 “Kimin neyi kimi takip ettiğine kural koymak mantıksız. Eğer o evlilikte bir sıkıntı varsa, sosyal medyaya kural koysanız başka bir şey yapacak. Başka bir şeyle ilgilenecek,

kahveye gidecek falan. Sen bunu engelleyemezsin” (Erkek, 38 yaş), K23 “Bence aslında kendini bilen iki insan için gerek yok. Kendini bilen derken karşısındakini rahatsız etmeyecek, sınırı aşmayacak anlamında söylüyorum. Yani bu evli olmak da gerekmiyor, sevgili de olsanız partnerinizi rahatsız edecek bir şey olmadığı sürece sorun yok” (Kadın, 47 yaş), K30 “Herkes kendini bilsin. Bilsin tabii ki canım. Okumuş kültürlü insanlar yani. Ne yapmayacaklarını daha bilmiyorlarsa, zaten o insanla niye evleniyorsun? Niye evlendin? Niye bir yola giriyorsun” (Kadın, 56 yaş), K25 “Önemli olan kendini bilmektir demiş bilge. Kendin bilmeyene kural falan hikaye” (Erkek, 62 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K26 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Bu insanın kendine güveniyle alakalı. Sosyal medyada koyacağınız kural sizin ilişkinize bir değer mi katacak? Yani ben sizinle beraberim. Örnek veriyorum. Bir kısıtlama getirdiniz. Ben arabamın torpidosunda ikinci bir telefon saklayamaz mıyım? Yani bir insanın ters bir davranışa, istemeyeceğiniz bir davranışa sebep olması için ille sosyal medyayı kullanması gerekmez ki. Farklı sosyal medya hesapları açıp kendini farklı tanıtan benim bir sürü arkadaşım var” (Erkek, 58 yaş).

Bireysel alana müdahale edilmemesi gerektiğini düşünen katılımcılar, eşe sosyal medyada kural konulmasını saygısızlık ve kısıtlama olarak değerlendirmektedirler. Bu durumu, K12 “Yani her insan kendi içinde özgürdür. Zaten sağlıklı ilişkide insanların birbirine saygı duyması gerekiyor. Bu şekilde kurallar bilmiyorum, biraz saygısızlık gibi geliyor yani hani. Karşıdaki insana, hayatına aldığı insana bu kadar mı güvenmiyorsun da böyle kurallar belirliyorsun gibi düşünüyorum ben” (Kadın, 33 yaş), K13 “Sonuçta birbirimizi kısıtlamaya gelmiş olmamalıyız yani. Beraber bir hayat paylaşacağız. Eşim bekarken sosyal medya kullanıyor olacak. Ben de kullanıyorum. Deli gibi bütün gün sosyal medyadayız. Evlenince sen bunu yapamazsın demek özgüvensizliktir. Ya Allah kimseyi özgüvensiz yapmasın” (Erkek, 36 yaş), K21 “Yani kısıtlayıcı olur. O evliliği yaralar. Yani şu arkadaşlarıyla görüşmeyeceksin gibi. Bu kadınları takip etme gibi. Derim ben, niye etmeyecekmişim?” (Erkek, 54 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Katılımcıların ifadelerinde, evlilik kurallarının sosyal medyada da sürdürülmesi gerektiği görüşünün yaygın olduğu görülmektedir. Bu kurallar, uygun sosyal medya kullanımı, arkadaş seçimi, paylaşılan içerikler, takip edilen hesaplar ve içerikler ve şeffaflık olarak tanımlanmıştır. Sosyal medyada eşlerin birbirlerine kural koymaları ile ilgili en çarpıcı bulgu, uygun sosyal medya kullanımı ile ilgilidir. Uygun sosyal medya kullanımının evlilik iletişimde önemli bir yeri olduğu ve evliliği etkilediği görülmektedir. Ayrıca,

uygun sosyal medya kullanımını kural olarak bildirip bildirmeme bulgusunu katılımcıların evlilik yılları ve çocuk sahibi olma durumları etkilemektedir. Bu durum, sosyal medya algısının bazı demografik değişkenlerle ilişkisini ortaya koymaktadır.

### 3.1.6.2. Evlilik ve Aile ile İlgili Bilgilendirici İçerikler

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen ikinci soru, “Soru 27. Sosyal medyada yer alan aile ve evlilikle ilgili bilgilendirici içeriklerle ilgileniyor musunuz? Bu içerikleri eşinizle paylaşıyor musunuz? Cevabınız ‘Evet’ ise sizce bu içeriklerin faydaları ya da sakıncaları neler?” sorusudur.

**Tablo 40:** Cinsiyete Göre Evlilik/Aile ile İlgili Bilgilendirici İçerikler Hakkında Görüşler

	Kadın	Erkek	Toplam
Evlilik/aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri faydalı bulduğunu bildiren katılımcılar	13	12	25
Evlilik/aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri eşiyile paylaştığını bildiren katılımcılar	8	7	15
Evlilik/aile ile ilgili bilgilendirici içeriklerle ilgilenmediğini bildiren katılımcılar	2	3	5
TOPLAM	23	22	45
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 40’ta görüldüğü gibi, katılımcıların 25’i evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri faydalı bulduğunu, bu katılımcıların 15’i evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri eşiyile paylaştığını, katılımcıların 5’i ise evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içeriklerle ilgilenmediğini ifade etmiştir. Evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri faydalı bulan katılımcıların 13’ü kadın, 12’si erkektir. Evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri eşleriyle paylaşan katılımcıların 8’i kadın, 7’si erkektir. Evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içeriklerle ilgilenmeyen katılımcıların 2’si kadın, 3’ü erkektir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun evlilik ve aile ile ilgili içerikleri faydalı bulduğu görülmektedir.

**Tablo 41:** Evlilik Yılına Göre Evlilik/Aile ile İlgili Bilgilendirici İçerikler Hakkında Görüşler

	0-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	16-20 yıl	21 yıl ve üzeri	Toplam
Evlilik/aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri faydalı bulduğunu bildiren katılımcılar	10	4	6	2	3	25
Evlilik/aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri eşiyile paylaştığını bildiren katılımcılar	2	4	5	2	2	15
Evlilik/aile ile ilgili bilgilendirici içeriklerle ilgilenmediğini bildiren katılımcılar	0	1	1	0	3	5
TOPLAM	12	9	12	4	8	45
N= Belgeler/Konuşmacılar	10	5	7	2	6	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 41’de katılımcıların evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikler hakkında bildirdiği görüşlerin evlilik yılına göre dağılımı incelendiğinde, evlilik ve aile ile ilgili içerikleri eşiyile paylaştığını bildiren katılımcıların en yüksek frekans ağırlığının 11-15 yıl evlilik yılı aralığında olduğu görülmektedir.

**Tablo 42:** Çocuk Durumuna Göre Evlilik/Aile ile İlgili Bilgilendirici İçerikler Hakkında Görüşler

	Çocuk var	Çocuk yok	Toplam
Evlilik/aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri faydalı bulduğunu bildiren katılımcılar	14	11	25
Evlilik/aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri eşiyile paylaştığını bildiren katılımcılar	11	4	15
Evlilik/aile ile ilgili bilgilendirici içeriklerle ilgilenmediğini bildiren katılımcılar	5	0	5
TOPLAM	30	15	45
N= Belgeler/Konuşmacılar	19	11	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 42’de katılımcıların evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikler hakkında bildirdiği görüşlerin çocuk durumuna göre dağılımı incelendiğinde, evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri faydalı bulduğunu bildiren katılımcıların 14’ünün çocuklu, 11’inin çocuksuz olduğu, evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri eşiyile paylaşan katılımcıların 11’inin çocuklu, 4’ünün çocuksuz olduğu, evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içeriklerle ilgilenmediğini bildiren katılımcıların tamamının çocuklu olduğu görülmektedir. Ayrıca, evlilik ve aile ile ilgili içerikleri eşiyile paylaştığını bildirmede,

çocuklu katılımcıların çocuksuz katılımcılara göre frekans ağırlığının yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, evlilik ve aile ile ilgili içerikleri eşle paylaşmanın çocuk durumundan etkilendiği söylenebilir.

Evlilik ve aile ile ilgili içerikleri faydalı bulan ve eşleriyle paylaşan katılımcılar, bu içerikleri yol gösterici/geliştirici ve eşlerine bir konuyu anlatmak için referans olarak değerlendirmiştir. Bu tür içeriklerin yol gösterici/geliştirici olduğunu, K4 “Var birkaç aile danışmanı takip ettiğim. İnsan oturup düşünüyor, benim onda beğenmediğim şeyler varsa, onun da bende beğenmedikleri olabilir diye. Geliştiriyor beni. Eşimle paylaşmam pek. Ben böyle şeyleri ilgilendiğim için takip ediyorum. O da ilgilenseydi takip ederdi” (Kadın, 22 yaş), K27 “Yani bilgi amaçlı olarak yani mesela çocuklara şöyle davranmak gerekiyormuş. Ya da iyi eş nasıl olunur? Hani bilmediğimiz bir şey varsa” (Erkek, 27 yaş), K12 “Ben şeyle ilgileniyorum mesela, işte hani geçmişte yaşadığımız aile travmalarının muhakkak şimdiye bir uzantısı oluyor ve sonra baş edemediğimiz duygular halinde ortaya çıkıyor. Hani ben bunları bir şekilde kendi içimde çözmek istiyorum. O yüzden takip ediyorum ve bence bana bayağı fayda gösterdi açıkçası” (Kadın, 33 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K3 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Yani fikir ayrımına düştüğünde bir tarafın susup diğerini dinlemesi, diğerinin susup diğerini yani dinlemesi, öyle bir şey görmüştüm mesela. Yani ikiniz de tartışma esnasında aynı anda konuşursanız, işte senin ona anlatmak istediğini, onun sana anlatmak istediğini bir türlü anlayamazsınız. Böylelikle de asıl anlatmak istediğiniz konunun dışına çıkıp tartışmayı büyütürsünüz. Böyle bilgilendirmeli bir video çekmişler eşlerle ilgili. O video mesela hoşuma gitmişti. Onu atmıştım mesela eşime” (Erkek, 24 yaş).

Evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içeriklerin, özellikle çocuklarla ilgili yaklaşımlarda yol gösterici olabileceğini, K14 “Çocuklarla ilgili bazı profesörlerin yazılarına baktığım oldu. Eşimle de paylaştım. Doğru karar vermek için faydalı oldu” (Erkek, 38 yaş), K18 “Bilgileniyorsun. Bir bayanı takip ediyorum. Çok güzel, mesela hem yabancıların hem de Türklerin çok güzel sözlerini atıyor. Mesela önceden çocuklarıma daha çok kızıyordum. Mesela büyük kızıma biraz vuruyordum da. Ders konusunda. Ama onları şey yaptığımdan beri artık yapmıyorum. Niye dedim çocuğuma vurayım ki?” (Kadın, 42 yaş), K20 “Bazen bizim doğru bildiğimiz bir şeyin yanlış olduğunu gösterebiliyor bu içerikler. Çok bilinçlendirici. Mesela, çocuk doğduğunda bu kadar bilgi yoktu. Keşke olsaydı diyorum” (Erkek, 46 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

Evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri referans olarak kullanan katılımcılar, bu tür içerikleri eşle paylaşmanın etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumu, K11 “Genellikle doğru bilgi veren profesyonelleri takip ediyorum. Bazı fikirlerimi eşime kanıtlamamı sağlıyor” (Kadın, 31 yaş) ve K16 “Bu şekilde, bir çeşit kanıtlamaya gidiyorsun. Sanki ispatlı oluyor” (Kadın, 36 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K10 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Mesela bir kızımız var. Böyle bir sağlık sayfasından baktım. Kız babaları şöyle yapmalı. Kız babaları böyle yapmalı. Kızlarına ilgi göstermeli, şefkat göstermeli. Öyle çok güzel bir yazı vardı. Eşime gönderdim, herhalde okumuş olsa gerek. Biraz uzun bir yazıydı çünkü. Akşam gelince kızına bir hediye getirmişti mesela. Oturdu. Kızını öptü. Kızına sarıldı. Tabii hemen şey oluyor. Değişim çok hızlı oluyor erkeklerde” (Kadın, 27 yaş).

Ayrıca, çoğu katılımcının evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikler konusunda seçici olunması gerektiğini vurguladığı görülmektedir. Her içeriğin olduğu gibi kabul edilmemesi ve doğru içeriklerin seçilmesi gerektiğini, K21 “Ama yanlış yönlendirmediğini de bileceğiz. Burç yorumu gibi bu. Şimdi evlilikte, şunu derse şunu yap, ama o kişinin karakteri var. Bilmem nesi var. Senin bir gün önce söylediğin laf var yani sen şunu de ki şu olsun. Bunlar çok genel şeyler. Ters tepecek sonuçlar doğurabilir” (Erkek, 54 yaş), K25 “Çocukları doğru yönlendirmek için bazısı yararlı bilgiler içeriyor. Süzgeçten geçirmeden de inanmamalı ama. Kişiye uygun ve doğru olmayabiliyor çoğu” (Erkek, 62 yaş), K26 “Yararlı bilgiler içeriyorsa, bilimsel verilere dayanıyorsa bakmak lazım. Bir doktorun paylaşımı örneğin. Bir mühendisin bir açıklaması, bir doktorun bilimsel bir açıklamasının hiçbir zararı yok” (Erkek, 58 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K29 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Hani okuduğun paylaşılan şeyin referansını iyi kontrol etmek lazım. Takiplerde çok seçici olmak lazım. Mesela psikoloji, psikiyatri benim çok ilgimi çeker insan davranışlarıyla ilgili. Orada da mesela birkaç hoca vardır takip ettiğim. Evet doğru bilgiler vardır. Ya da işte felsefeyle ilgili sayfalar vardır. Uzman olanlarını alırım. İyi olmayan içerikler yanlış etkileyebilir. Benim kız kardeşim mesela, şey astrolojiye çok meraklı. Şimdi bana çok saçma geliyor. Etkilendiğini görüyorum bana göre yani onlar sakıncalı. O inanıyor. O tarafa da meyilli varsa yanlış etkilenebilir” (Kadın, 64 yaş).

Katılımcıların ifadelerinde, evlilik ve aile ile ilgili içeriklerin çoğunlukla yol gösterici ve geliştirici olarak nitelendirildiği görülmektedir. Evlilik ve aile ile ilgili içeriklerin katılımcılar tarafından ilgi görmesinin diğer bir nedeni ise evlilik iletişimde eşe karşı bir referans sağlamasıdır. Diğer yandan, bu tür içeriklerle ilgilenmenin evlilik yılından ve çocuk durumundan etkilendiği görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın, sosyal ve insani sermayenin gelişmesine katkı sağlamanın yanı sıra evli bireylerin dönemsel olarak ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılayan bir yönü olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun evlilik ve aile ile ilgili içerikler hakkında seçici olunması gerektiğini söylemesi, sosyal medyadaki bilgi kirliliği ile ilgili bir farkındalığın bulunduğunu göstermektedir.

### 3.1.6.3. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Roller

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen üçüncü soru, “Soru 28. Sosyal medyada yer alan toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili içerikler evliliğinizdeki rol ve sorumlulukları sorguluyor mu? Bu tür içerikler hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusudur.

**Tablo 43:** Cinsiyete Göre Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ile İlgili İçerikler Hakkında Görüşler

	Kadın	Erkek	Toplam
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikleri faydalı bulduğunu bildiren katılımcılar	13	10	23
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin rol ve sorumluluklarını sorgulattığını bildiren katılımcılar	9	3	12
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerle ilgilenmediğini bildiren katılımcılar	2	5	7
TOPLAM	24	18	42
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 43'te görüldüğü gibi, katılımcıların 23'ü toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikleri faydalı bulduğunu, katılımcıların 16'sı toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin rol ve sorumluluklarını sorgulattığını, katılımcıların 7'si toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerle ilgilenmediğini bildirmiştir. Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikleri faydalı bulduğunu bildiren katılımcıların 13'ü kadın, 10'u erkektir. Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin rol ve sorumluluklarını sorgulattığını bildiren katılımcıların 9'u kadın, 3'ü erkektir. Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerle ilgilenmediğini bildiren katılımcıların 2'si kadın, 5'i erkektir. Buna göre, toplumsal



cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin rol ve sorumlulukları sorgulatmasında cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

**Tablo 44:** Çocuk Durumuna Göre Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ile İlgili İçerikler Hakkında Görüşler

	Çocuk var	Çocuk yok	Toplam
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikleri faydalı bulduğunu bildiren katılımcılar	16	7	23
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin rol ve sorumluluklarını sorgulattığını bildiren katılımcılar	8	4	12
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerle ilgilenmediğini bildiren katılımcılar	3	4	7
TOPLAM	27	15	42
N= Belgeler/Konuşmacılar	19	11	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 44'te katılımcıların toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikler hakkında bildirdiği görüşlerin çocuk durumuna göre dağılımı incelendiğinde, toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikleri faydalı bulan katılımcıların 16'sının çocuklu, 7'sinin çocuksuz olduğu, toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin rol ve sorumluluklarını sorgulattığını bildiren katılımcıların 8'inin çocuklu, 4'ünün çocuksuz olduğu, toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerle ilgilenmediğini bildiren katılımcıların 3'ünün çocuklu, 4'ünün çocuksuz olduğu görülmektedir. Ayrıca, rol ve sorumlulukların sorgulanmasında çocuklu katılımcıların frekans ağırlığının çocuksuz katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, çocuk sahibi olmanın rol ve sorumlulukları sorgulama durumunu etkilediği söylenebilir. K11 bu durumu, "Çocuklarla ilgili olabilir. Babanın çocuklarla ilgilenmesinin çocuk beyni üzerinde olumlu etkileri var. Böyle paylaşımları ona atıyorum" (Kadın, 31 yaş), K16 "Benim eşim daha ataerkil olduğu için medya beni doldurabiliyor. Çocuğa niye bakmıyor diyorum mesela. Bence o da etkileniyor. Bu sene, bana eve işlerinde yardım etmeye başladı. Mutlulukla yapmıyor ama bence iyi yönde etkileniyor" (Kadın, 36 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir.

**Tablo 45:** Çalışma Durumuna Göre Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ile İlgili İçerikler Hakkında Görüşler

	Çalışıyor	Çalışmıyor	Toplam
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikleri faydalı bulduğunu bildiren katılımcılar	5	8	13
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin rol ve sorumluluklarını sorgulattığını bildiren katılımcılar	3	6	9
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerle ilgilenmediğini bildiren katılımcılar	2	0	2
TOPLAM	10	14	24
N= Belgeler/Konuşmacılar	7	8	15

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 45’te kadın katılımcıların toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikler hakkında bildirdiği görüşlerin çalışma durumuna göre dağılımı incelendiğinde, toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikleri faydalı bulduğunu bildiren kadın katılımcıların 5’in çalıştığı, 8’inin çalışmadığı toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin rol ve sorumluluklarını sorgulattığını bildiren katılımcıların 3’ünün çalıştığı, 6’sının çalışmadığı, toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerle ilgilenmediğini bildiren katılımcıların tamamının çalıştığı görülmektedir. Ayrıca, toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin rol ve sorumlulukları sorgulatmasında, çalışmayan kadın katılımcıların frekans ağırlığının çalışan kadınlara göre yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışma durumunun toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin rol ve sorumlulukların sorgulanmasını etkilediği söylenebilir.

Çalışmayan kadın katılımcılardan K10, bu tür içeriklerle ilgilenmenin çalışma isteğini artırdığını aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Yani kadınlarla ilgili her videoyu izliyorum. Mor Çatı var, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği diye bir sayfa var. Sorguluyorum ister istemez. Mesela araba kullanmak istiyorum. Ya kadın başına nasıl yapacaksın diyor. Bu konuda biraz sıkıntı yaşıyorum. Ha bir de çalışma konumuz var. Ona da her yerde çalışamazsın diyor. Belediye işi olur. Ondandır bir banka olur diyor. Eşimin herhalde öyle bir korkusu var ki. Hani giderse gözü açılır. Şimdi üçüncü çocuğu istiyor. Hadi bir tane daha yapalım diyor. Ben bir çocuk daha yaparsam zaten körelirim yani. Ben iki çocuğu anca büyüttüm. Gözümün açılmasından korkuyor sanırım” (Kadın, 27 yaş).

K18’in “Eşlerinizden korkmayın. Kendi ayaklarınızın üstünde durun diyorlar. Doğru söylüyorlar. Allah korusun. Mesela bir gün biz boşandık. Benim şu an hiçbir şeyim yok. Ne olacak? Ortada kalacağım, yani öyle doğruya doğru. Şimdi yaşlı bir kadına yemek

yapıyorum. O dedi ki hayır yapmayacaksın. Dedim ya bunda kötü bir şey yok ki. Gideceğim” (Kadın, 42 yaş) şeklindeki ifadeleri de bu durumu desteklemektedir.

Evde görev dağılımının sorgulanmasını ise K17 aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Orada paylaşılan şeyleri ben okuyorum ne zamandır yani hep böyle bir kıyaslama yapıyorum. Kendimle yüzleşmek adına da gerçekten şu doğru. Şimdi evden çalışıyorum ama en yoğun çalıştığım dönemde de yine ben en çok yorulan tayfaydım. Çünkü şöyle bir durum oluyordu. Ne kadar her işi ortak yapıyoruz desek de bir yemek olayı var sonuç itibariyle. Ben sabah gidiyorum, akşam geliyorum ve benim evdeki mesaim bitmiyor yani o ertesi günü yemeği ayarlanacak bilmem ne falan filan. Okey alışverişi beraber yapabiliriz, temizliği ortak yapabiliriz falan ama o yemek işi bile yeterince bir iş. Kadınlar bir tık daha fazla yorulan taraf aslında. Ya da işte misafir gelecek, bütün bir organizasyonu kadın yapıyor. Mutlaka adamın tam organize edemediği ya da yetişemediği bir nokta oluyor ve kadın hep koordine ediyor. Kadın hep bir tık üstte. Bir tık daha yorgun” (Kadın, 42 yaş).

K29 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Ben feminist bir kadıms, aktivistim. Ancak ütüyü ben yapıyorum. Yani işte bazı şeyler var. Yemek ne yapılacak? Şimdi bunu sorun etmiyorum. Emekliyim çünkü. Çok suistimale açık olmadığı sürece uygun olduğum için yapıyorum. Ama bu da toplumsal cinsiyet anlamında önemli. Ben on gün İstanbul’a gidiyorum. Adam buzdolabının içinde çürümüş şeyi atmaya beceremiyor mesela. E becer değil mi? Bir kere bana şöyle bir soru sordu, ... donum hiç kalmadı, makineyi çalıştırmadın mı diye. Ya dedim, bu nasıl bir soru, ben sana benim donum kalmadı diyor muyum? Yani böyle bir soru sorar mıyım ben sana?” (Kadın, 64 yaş).

Katılımcıların ifadelerinde, evlilik ve aile ile ilgili içeriklerle ilgili görüşlere benzer şekilde, katılımcıların çoğunluğunun toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikleri faydalı buldukları görülmektedir. Ancak, bu tür içeriklerin evlilikteki rol ve sorumlulukları sorgulatmasında cinsiyete göre anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Buna göre, kadınlar rol ve sorumluluklarını çok daha fazla sorgulamaktadırlar. Ayrıca, kadınların rol ve sorumluluklarını sorgulamalarını çocuk sahibi olma ve çalışma durumlarının etkilediği görülmektedir. Bu durum, evlilikte kadınlar aleyhine artan sorumlulukların bu tür içeriklere ilgiyi artırdığına işaret etmektedir. Diğer yandan, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında da insani gelişmeyi sağladığı ve sosyal sermaye ile insani sermayeyi artırdığı görülmektedir.

### 3.1.6.4. Avantaj ve Tehditler

Bu kategoride katılımcılara yöneltilen üçüncü soru, “Soru 29. Sosyal medyayı evlilik için bir tehdit ya da avantaj olarak görüyor musunuz? Açıklar mısınız?” sorusudur.

**Tablo 46:** Cinsiyete Göre Evlilikte Sosyal Medyanın Avantajları Hakkında Görüşler

	Kadın	Erkek	Toplam
Bilgiye ulaşmanın evliliği olumlu etkilemesi	9	7	16
Eşler arasındaki iletişimi artırması	3	5	8
Tanışma ve flört etmenin kolaylaşması	0	5	5
TOPLAM	12	17	29
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 46’da görüldüğü gibi, sosyal medyanın evlilik için avantajları konusunda, katılımcıların 16’sı bilgiye ulaşmanın evliliği olumlu etkilemesi, 8’i eşler arasındaki iletişimi artırması, 5’i tanışma ve flört etmenin kolaylaşması cevabını vermişlerdir. Bilgiye ulaşmayı evlilik için avantaj olarak gören katılımcıların 9’u kadın, 7’si erkektir. Sosyal medyanın eşler arasındaki iletişimi artırdığını düşünen katılımcıların 3’ü kadın, 5’i erkektir. Sosyal medyanın tanışma ve flört etmeyi kolaylaştırdığını düşünen katılımcıların tamamı erkektir.

Bilgiye ulaşmanın hayatı öğrenme ve insani gelişme yönünden evlilik için bir avantaj olduğunu, K1 “Misal yemek tarifi paylaşıyorlar, avantaj yani. İş yapmasını bilmiyoruz. Hayatı kolaylaştırıyor. Kolaylaştıran yönleri de var evet. Aynı zamanda tabii evlilik hayatını da kolaylaştırıyor o zaman. Kolaylaştırıyor evet” (Erkek, 23 yaş), K4 “Yararlı içerikler de var. Bunları kullanmak da avantaj. Yeni evliyim. Yemek yapmayı YouTube’dan öğreniyorum. Aile danışmanlarından çok şey öğreniyorum” (Kadın, 22 yaş), K13 “Bilgi alışverişini sosyal medya üzerinden yapıp bunun üzerine konuşabiliyoruz. canlı kanlı oturduğumuz yerde fikir geliştirebiliyoruz. Oradan öğrendiğimiz şeyleri pekiştirmekle alakalı. Tabii ki de kazanımları büyük sosyal medyanın evlilik hayatımızda. Bize kattığı şeyler yadsınamaz” (Erkek, 36 yaş), K15 “Hem bu kadar çok bilgiye ulaşmak, insanın eksiklerini, kusurlarını görmesini sağlıyor. Kendini bilen insanlar için tehdit değil bence. Özellikle kadınlar, sosyal medyaya minnettar olmalı. Çoğu, haklarını sosyal medyada gördü. E tabii bazı erkekler bundan hoşlanmıyor. O zaman evliliği etkiler. Ama bu iyi bir şey” (Erkek, 41 yaş), K29 “Daha çok bilgiye hızlıca ulaşıyoruz. Doğru insanları takip edersen ufkunu geliştiriyor, insanlara ulaşıyorsun. Değiştigin sürece ilişkin de gelişiyor. Bu anlamda faydalı buluyorum.

Gelişiyorsun” (Kadın, 64 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K17 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Konuşamadıkları şeyleri sosyal medyada birtakım gruplar içerisinde konuşup danışmanlık bile alabilirler. Ben kocamla şunu nasıl konuşabilirim? Demek ki özel hayatıyla ilgili, cinsel hayatıyla ilgili, aile hayatıyla ilgili, çocuk bakımıyla ilgili bir sürü şeyi tartışabiliyor kadınlar. Normal bir kadın. Görüncesinden, kayınvalidesinden, kendi anasından tenkit yok. Çocuk böyle mi bakılır, böyle mi emzirilir diye. Gir anne sayfasına. Orada diyor ki mesela bunlar normal şeyler, kafanıza takmayın. Size söylenen tenkitleri de kendinize dert etmeyin diyor mesela, belki o kadın depresyondan kurtuluyor” (Kadın, 42 yaş).

Bilgiye ulaşmanın yeni şeyler keşfetme yönünden evlilik için avantaj olduğunu, K5 “Oradan bir şeyler görüp aaa bize böyle yapalım mı deyip mesela ondan mutlu da olabiliyorsun. Mesela biz bir yere giderken bile en fazla sosyal medyaya bakıyoruz. Geçen İzmir’e gittik. Hemen İzmir’de gezilecek yerlere baktık. Aaa bak buraya gidiliyormuş. Şuraya gidiliyormuş. İşte hemen oralara gidelim biz de” (Kadın, 24 yaş), K13 “Yeni bilgilere, yeni müziklere, yeni filmlere ulaşmamız için bütün bunların hepsiyle alakalı bilgileri genelde buradan alıyoruz yani. Sosyal medyada takip ettiğimiz sayfalardan alıyoruz gelişmeleri. Birlikte yapmaktan keyif alabileceğimiz birçok aktivitenin oluş yerini, zamanını birçok kez sosyal medyadan fark ediyoruz” (Erkek, 36 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K17 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Böyle karı koca bloggerlar var. Bloggerlar var falan. Çok tatlı paylaşımlar yapan çiftler oluyor. İşte ne bileyim kimisi alışveriş bloğu açıyor işte şuraya gittik. Biri diyor ki karavan kuruyoruz. Biri diyor işte inşaat yapıyoruz. Bu tarafta aşçıların olduğu yerleri mesela takip ediyorsa örnek alma açısından güzel bir şey olabilir. Çift farklı bir yaşamı görüyor, aaa böyle de bir ülke varmış, böyle paylaşımlara da girebiliriz diye” (Kadın, 42 yaş).

Sosyal medyanın eşler arasındaki iletişimi artırması konusunda, K12 “Evet görüntülü konuşma açısından bayağı faydalı yani. Annemle aramda üç yüz kilometre var. Görüntülü konuşuyoruz. Birbirimizi daha az özleyiyoruz mesela. Bu eşimle uzak kaldığımızda da çok işe yarıyor” (Kadın, 33 yaş) ve K21 “Mesela uzak bir yere gittiğinde hani her gün telefon etmektense girip ha bugün ne yapmışlar diye baktım mesela. Aaa bugün şuraya gitmişler, buraya gitmişler. Yani bugün ne yaptınız diye sorma ihtiyacım kalmadı. Evet, iletişimi artırdığı için bir avantaj” (Erkek, 54 yaş) şeklindeki ifadeleriyle eşler arasında mesafe

olması durumunda iletişimin kolaylaştığını belirtmişlerdir. K19 ise “Her türlü bilgiye hızla ulaşmak evlilik için de yararlı. Mesela, eşlerin birbirlerine içerik göndermeleri, birlikte video seyretmeleri, bunlar üzerine konuşmaları, video çekmeleri, bunlar evlilikte paylaşımı artırır” (Erkek, 45 yaş) ifadesiyle, sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimin evlilik için bir avantaj olduğunu belirtmektedir.

Ayrıca, sosyal medyanın iletişim yönetimi yönünden de avantajı olabileceğini, K8 “Ben eşimle kavga ediyorum, örnek veriyorum. Şimdi susmam gerekecek veya benim yumuşamam gerekecek. Ne yapıyorum? Tık mesela konuyu değiştiriyorum. Bir şey izliyorum. İşte ona atıyorum. O ona cevap vermiş oluyor. Hani oradan konuyu saptırıyorum. Ben yumuşamış oluyorum” (Erkek, 28 yaş) şeklinde ifade etmiştir. K17 ise sosyal medyanın yarattığı doyumların evlilik için bir avantaj olabileceğini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Ya adamlar mesela bir yere gidemiyor belki ama gitmek istediği yerleri görebiliyor internetten. Ya da açıyor bir kamyon oyununu. Online oynuyor orada. Başka kamyon şoförleriyle falan şey yapıyor kendince. Hani ferahlanan açısından kullanılırsa eğer çok güzel avantaj. Özellikle, ne bileyim o kadar medeni toplumda yaşamıyorsan, büyük şehirde yaşamıyorsan, farklı bir perspektif geliştirmek istiyorsan, çok ulaşılabilir oldu bütün bilgiler. Görsel olarak da, video olarak da, her şey olarak. O çok büyük avantaj. Oradaki rahatlama evliliği de olumlu etkiler” (Kadın, 42 yaş).

**Tablo 47:** Cinsiyete Göre Evlilikte Sosyal Medyanın Oluşturduğu Tehditler Hakkında Görüşler

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
Eşin rahatsız olacağı davranışlarda bulunmak	8	3	11
Fazla sosyal medya kullanımı	1	4	5
Başkalarından etkilenmek	3	1	4
<b>TOPLAM</b>	12	8	20
N= Belgeler/Konuşmacılar	15	15	30

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 47’de görüldüğü gibi, sosyal medyanın evlilikler için tehdit oluşturması konusunda, katılımcıların 11’i sosyal medyanın eşin rahatsız olacağı davranışlar için elverişli bir mecra olduğunu, katılımcıların 5’i fazla sosyal medya kullanımının evliliklere zarar verebileceğini, katılımcıların 4’ü sosyal medyada başkalarından etkilenmenin evliliği olumsuz etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Eşin rahatsız olacağı davranışları tehdit olarak bildiren katılımcıların 8’i kadın, 3’ü erkektir. Fazla sosyal medya kullanımını tehdit olarak bildiren katılımcıların 1’i kadın, 4’ü erkektir.

Başkalarından etkilenmeyi tehdit olarak bildiren katılımcıların 3'ü kadın, 1'i erkektir. Buna göre, eşin rahatsız olacağı davranışlar ve başkalarından etkilenmek konusunda, kadın katılımcıların frekans ağırlığının erkek katılımcılara göre yüksek olduğu, fazla sosyal medya kullanımı konusunda erkek katılımcıların frekans ağırlığının kadın katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada eşin rahatsız olacağı davranışların evlilikler için tehdit olabileceğini, K4 “İnsanlar eşlerini kıskandıracak şeyler yapıyorsa ya da paylaşıyorsa tehdit olur bu” (Kadın, 22 yaş), K5 “Ya tabii tehdit de yaratabilir. Ya o yüzden mesela ayrılanlar da var. Eşinin yani birçok açığı yakalama gibi” (Kadın, 24 yaş), K9 “Herkes için bir ilgi durumu var. İlgi ihtiyacı durumu var. Böyle düşünen bir insan olarak telefonla ilgileniyor olması bu evliliğin belli noktalarda çatırdamasına sebep olacak şeylerdir. Benim için de onun için de DM'den yürümler başlar o zaman” (Erkek, 32 yaş), K14 “Genel anlamda baktığımda, haberlerde çok çıkıyor, Facebook'ta tanışmış, kaçmış gibi olaylar. Çocuklar için bence tehdit. Çocuklar kandırılabilir. Evlilik için de şöyle oluyor, kendi köyünden çıkmamış, sosyal ortam görmemiş insanlar buradan yanlış yerlere gidebiliyor. Bu tehdit” (Erkek, 38 yaş), K18 “İster istemez evli insanları görüyoruz hani, eşlerini bırakıp, çocuklarını bırakıp başka kadınlara gidiyor ya da başka erkeklere gidiyor. Kadınlar da gidiyor, erkekler de gidiyor. O bir tehdit yani. Çünkü sen onu izledin, izliyorsun, izliyorsun, izliyorsun. Ne oluyor? Sen de hevesleniyorsun. Aaa o güzel yapıyor. Ben niye yapamam? Benim neyim eksik?” (Kadın, 42 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K17 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Ayarının dışında diyaloglar, ayarının dışında paylaşımlar, ilişkileri bitirecek hale getiren durumlar var. Bu kameralı görüşmeler çok ayarsız bir hale gelmiş. TikTok denen bir felaket var şu an ülkede. Ben hiç bakmadım bile bugüne kadar kurup bakmışlığım bile yok. Yani çok karma bir topluluk olduğumuz için ve o karma topluluğun da bence yüzde sekseni falan gerçekten kafasal olarak cahil durumda. Bu yüzden sosyal medya bence evlilikler açısından bir tehdit şu an” (Kadın, 42 yaş).

Benzer şekilde, K23 de sosyal medyanın, eşi rahatsız edebilecek davranışlar nedeniyle evlilikleri olumsuz etkileyebileceğini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Yani bunu doğru kullanmayan bir adam ilişkisini bozacak kadar, aile düzenini bozacak kadar uç olabilir. Ve maalesef sosyal medya kadınlar ve erkek için de çok uç şeyler var. Kadın evde ırgat gibi çalışıyor. Kan ter içinde kalmış. Adama yemek hazırlıyor ama öbür tarafta janjanlı süslenmiş bir kadın. Adam oradakini gerçek

zannediyor. O ekrandakini. Evdeki için, ya işte bu kötü. Aslında o kadın da ekrandan çıkınca aynı o kadın gibi. Evet. Ama onu ayırt edemiyor. Bunun da açlıkla alakalı söylüyorum. Nefis açlığı, cinsel açlıkla alakalı olduğunu söylüyorum. Ya da fazla baskılanmayla alakalı olduğunu düşünüyorum. Sadece erkek anlamında da değil. Etrafımızda böyle kadınlar da var” (Kadın, 47 yaş).

Sosyal medyada zaman geçirmenin evlilikler için bir tehdit olabileceğini, K9 “6’da gelip yemek hazırlanıncaya kadar 7’ye 7 buçuğa kadar telefona bakıyor olması veya yemekten sonra yeniden telefona bakıyor olması bir evlilik için tehdittir ya” (Erkek, 32 yaş) şeklinde ifade etmiştir. K5 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Birbirine zaman ayırmama gibi. Mesela adam orada mutlu oluyor. Orada bir şeyler izleyerek mutlu olan insanlar var sonuçta. Orada zaman geçirirken daha çok mutlu oluyorlar, burada tabii bir tehdit. Boşanmaya kadar gidenler de var bu sebepten. Mesela denk geldi çevremde. Adam birini takip ediyor ve onun videosunu izliyor. E şimdi şöyle, kız bir şey anlatıyor, dinlemiyor. Telefonda konuştum kızla, kız ağlıyor. Ya ona bir şey anlatıyorum. Beni dinlemiyor diye. O an işte şey, hemen izlemesi gerekiyormuş onu. Eşi yani. Eşinden daha önemli ne olabilir ki o videoda” (Kadın, 24 yaş).

Sosyal medyada başkalarından etkilenmenin evlilikler için tehdit olabileceğini ise K28 “Mankenlere özenme, zayıflama, ne bileyim zengin yaşamlar var. Bunların, insanların psikolojisini etkilediğini düşünüyorum. Dolayısıyla, evlilikleri de olumsuz etkiliyor” (Kadın, 55 yaş) şeklinde ifade etmiştir. K29’un aşağıdaki ifadeleri de bu görüşü desteklemektedir:

“Sanatçı diye saçma sapan insanlar var. Şimdi onu takip edersen senin önüne düşen bilgiler hep yanlış. Kötü, eksik bilgi. Yani o sosyal medya seni yönetirse tehlike. Ya işte hayatını nereye, bedenini nereye koyduğunla ilgili bir şey. Hani hiç bilgi birikimini artırmazsan saçma sapan bir tipe dönüşebilirsin. O saçma sapan kimliğini sosyal medya da çok destekler. Öyle bir yapısı da var sosyal medyanın. Hani biraz önce onu dedim. Sen onu yönetmezsen, o seni yönetirse çok tehlikeli. Çok da büyük kirlilik var” (Kadın, 64 yaş).

Diğer yandan, 16 katılımcı evlilikleri bozan asıl nedenin sosyal medya olmadığını ifade etmiştir. Sosyal medyanın sadece bir araç olduğunu, K7 “Tehdit değil bence. Yani o sosyal medya olsa da olmasa da aynı yani. Yapmak isteyen istediğini yapar” (Erkek, 27 yaş), K13 “Yani kötü kullanmak için uygun bir yer midir? Çok uygundur. Ama insanın içinde olması gerekiyor bazı şeylerin. Sosyal medyanın teşvik ettiğini düşünmüyorum.



Veya tehdit ettiğini de düşünmüyorum” (Erkek, 36 yaş), K20 “Sosyal medyanın bu kadar etkili olduğunu düşünmüyorum. Kişinin kendi karakteri ile alakalı. Sosyal medya sadece bir araç” (Kadın, 36 yaş), K20 “Sosyal medyadaki tehditle sokaktaki tehdit arasında bir fark yok. Sosyal medya sadece araç bence” (Erkek, 46 yaş) şeklinde ifade etmiştir. K21 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Bir tanıdığım vardı. Kadın yatak odasına kapatıyor kendini. O zaman da akıllı cep telefonları yok, bilgisayarda sürekli. Adam salonda yatıyor hatta. Giremiyor yatak odasına. Okey oynuyorum diyor kocasına. Anlatabiliyor muyum yani? İşte sosyal medya bozmuş oluyor. Hayır efendim. Alakası yok sosyal medyayla. Ki boşandılar. Sosyal medyada dolaştığı için değil kadın başka bir şey aradığı için boşandılar” (Erkek, 54 yaş).

K24’ün aşağıdaki ifadeleri ise evlilik iletişimde sosyal medya algısının belirleyici olduğunu vurgulamaktadır:

“Gösterişi çok seviyoruz ya biz onun etrafında dönüp dolaşıyoruz diye düşünüyorum. Sosyal medyadaki o paylaşımlar ya da yapılmayan paylaşımlar beni sevdiğini gösterir ya da beni sevmediğini gösterir şeklinde, beynim o şekilde çalışırsa bir tehdit olarak görürüm yani. Hani ya da işte başka bir kadına yaptığı yorum ya da başka bir erkeğe yaptığı yorum gibi düşündüğümüzde, bu noktada şey hani o ilişkinin niteliğiyle ilgili aslında” (Kadın, 53 yaş).

Sosyal medyanın algılanma biçimi ile ilgili olarak, bazı katılımcıların ifadeleri, sosyal medyanın normalleştiği, hayatımızın sıradan bir parçası olduğuna işaret etmektedir. Bu durumu, K4 “Sosyal medya evlilik için bu kadar önemli mi bilmiyorum. Sosyal medya zaten var. Orada duruyor, bitmeyecek. O yüzden çok abartmanın manası yok. İnsan sürekli bir şeyi yapınca sıkılıyor. Burada deniz kenarında yaşıyoruz. Turistler kadar denize girmiyoruz mesela” (Kadın, 22 yaş), K12 “Bence sosyal medya bir yerde kalmalı ve çok fazla büyütülmemeli yani. Hani o hayatımızda olan bir şey. Bakarız, ederiz, inceleriz. Sonra hayatımıza geri dönüyoruz gibi oluyor bizde yani. Öyle çok büyük bir avantaj ya da dezavantaj gibi bir durum yok benim için kendi açımdan” (Kadın, 33 yaş), K15 “Zaten, sosyal medya artık normalleşiyor. İlk zamanlardaki gibi değil. Eskiden, her şeyi orada paylaşırken şimdi o kadar önemsemiyorum mesela” (Erkek, 41 yaş) şeklinde ifade etmişlerdir. K8 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Ben doksan beş senesinde hayata başladığımda, örnek veriyorum .... telefonu vardı. Önceki nesillerde o da yoktu ki. Onlarda çeviriyordun. Sıfır, bir daha gelene kadar, beşi bekleyene kadar... Şimdi düşünsene böyle bir şey var. Kasete takıp kulaklık

dinleyen bir nesilden bahsediyoruz. Şimdi Spotify’da kendi dinleme listem var hani. Sosyal medya onun için çok önemli bir buluş yani o yüzden. Öyle düşün. O onu önemsiyor o yüzden. Onun için lüks bir şey. Benim için lüks bir şey değil ki” (Erkek, 28 yaş).

Katılımcıların ifadelerinde, sosyal medyanın avantajları konusunda, bilgilendirici içeriklere ulaşmayı kolaylaştırdığı görüşünün ağırlıklı olması önemli bir bulgudur. Bu durum, sosyal medya kullanımı konusunda bir farkındalığa işaret etmektedir. Sosyal medyanın oluşturabileceği tehditler konusunda ise eşin rahatsız olacağı davranışların öne çıktığı görülmektedir. Bunu, eşe ve aileye vakit ayırmama anlamında fazla sosyal medya kullanımı takip etmektedir. Diğer yandan, katılımcılar çoğunlukla avantaj ve tehditleri birlikte sıralamışlar, sosyal medyanın avantaj ya da tehdit olmasını kişilere ve sosyal medya kullanım tercihlerine bağlamışlardır. Ayrıca, katılımcılar için sosyal medyanın sıradan ve bir normal olgu olarak algılandığı görülmektedir. Bu durum, katılımcıların sosyal medya algısının çoğunlukla nötr olduğuna işaret etmektedir.

### **3.2. Araştırmanın İkinci Aşamasına İlişkin Bulgular**

Araştırmanın ikinci aşamasına ilişkin bulgular, odak grup katılımcılarının demografik özellikleri ve görüşme sorularına ilişkin bulgulardan oluşmaktadır.

### 3.2.1. Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri

**Tablo 48:** Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çalışma Durumu	Evlilik Yılı	Çocuk Durumu
K9	Erkek	25-34 yaş	Lisans	Eş çalışıyor	6-10 yıl	Çocuk var
K11	Kadın	25-34 yaş	Lisans	Çalışıyor	0-5 yıl	Çocuk var
K14	Erkek	35-44 yaş	Lisansüstü	Eş çalışıyor	11-15 yıl	Çocuk var
K15	Erkek	35-44 yaş	Lisans	Eş çalışıyor	11-15 yıl	Çocuk var
K16	Kadın	35-44 yaş	Lisans	Çalışıyor	11-15 yıl	Çocuk var
K29	Kadın	55-64 yaş	Lisansüstü	Çalışmıyor	21 yıl ve üzeri	Çocuk var
K31	Kadın	25-34 yaş	Lisansüstü	Çalışmıyor	0-5 yıl	Çocuk var
K32	Kadın	25-34 yaş	Lisansüstü	Çalışıyor	0-5 yıl	Çocuk yok
K33	Erkek	25-34 yaş	Lisans	Eş çalışıyor	0-5 yıl	Çocuk yok
K34	Erkek	45-54 yaş	Lisansüstü	Eş çalışıyor	11-15 yıl	Çocuk var
K35	Kadın	45-54 yaş	Lisans	Çalışıyor	6-10 yıl	Çocuk var
K36	Kadın	55-64 yaş	Lisansüstü	Çalışmıyor	21 yıl ve üzeri	Çocuk var

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

Tablo 48’de görüldüğü gibi, K11, K16, K29, K31, K32, K35 ve K36 kadın, K9, K14, K15, K33 ve K34 erkektir. K9, K11, K31, K32 ve K33 25-34 yaş aralığında, K14, K15, K16 35-44 yaş aralığında, K34 ve K35 45-54 yaş aralığında, K29 ve K36 55-64 yaş aralığındadır. K11, K9, K15, K16, K33 ve K35 lisans mezunu, K14, K29, K31, K32, K34 ve K36 lisansüstü eğitim düzeyindedir. Kadın katılımcılardan K11, K16, K32 ve K35 çalışmakta, K29, K31 ve K36 çalışmamaktadır. Erkek katılımcıların tamamının eş çalışmaktadır. K11, K31, K32 ve K33 0-5 yıl evlilik yılı aralığında, K9 ve K35 6-10 yıl evlilik yılı aralığında, K14, K15, K16 ve K34 11-15 yıl, K29 ve K36 21 yıl ve üzeri evlilik yılı aralığındadır. K9, K11, K14, K15, K16, K29, K31, K34, K35 ve K36’nın çocuğu bulunmakta, K32 ve K33’ün çocuğu bulunmamaktadır.

### 3.2.2. Odak Grup Görüşmelerine İlişkin Bulgular

Bu aşamada, yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucu elde edilen belirgin sonuçları derinleştirmek amacıyla, 8 soru oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu elde edilen bulgular üç belirgin sonuca işaret etmektedir:

1. Sosyal medya yeni semboller ve davranışlar oluşturmaktadır, bu yeni sembol ve davranışlar evlilikte yeni ortak anlamlar oluşturmaktadır;
2. Sosyal medya iletişimi evlilik iletişimine entegre olmuş durumdadır; ilişkinin eşler arasında ve dışarıya karşı tanımlanması ve sürdürülmesinde tamamlayıcıdır;
3. Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkileri evlilik iletişimini bozuyor ya da iyileştiriyor denilemez, bu o evliliğin dinamikleri ile ilgilidir. Yaş, cinsiyet, evlilik yılı, çocuklu ya da çocuksuz olmak, çalışma durumu gibi demografik faktörler de sosyal medya ve evlilik iletişimi ilişkisini etkilemektedir. Ayrıca, sosyal medyanın algılanma biçimi de sosyal medya ve evlilik iletişimi ilişkisini etkilemektedir.

Bu sonuçlar çerçevesinde, odak grup katılımcılarına yöneltilen sorular, sembolik etkileşimci kuram, aile sistemleri kuramı, çatışmacı kuram, feminist kuram ve gelişimsel kuramın evlilik iletişimi ve sosyal medya iletişimi arasındaki ilişkiye uygulanması yöntemiyle hazırlanmıştır.

Bu aşamada, katılımcılardan, öncelikle araştırmanın birinci aşamasında elde edilen sonuçlar hakkında verilen açıklamayı ve görüşme sorularını okumaları ve soruları açıklamaya göre cevaplandırmaları istenmiştir<sup>8</sup>. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre yapılan tematik analiz sonucu, bulgular aşağıdaki temalar altında toplanmıştır:

- Sosyal medya iletişiminin evlilik iletişimine entegrasyonu ve anlam
- Sosyal medya ve çatışma iletişimi
- Sosyal medya ve evlilikte toplumsal cinsiyet rolleri
- Sosyal medya ve evlilik yoluyla edinilen kimlikler

### **3.2.2.1. Sosyal Medya İletişiminin Evlilik İletişimine Entegrasyonu ve Anlam**

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu elde edilen bulgular, sosyal medya iletişiminin evlilik iletişimine entegre olduğuna, ancak bu entegrasyonun ve sosyal medya iletişimde evlilik ile ilgili oluşturulan anlamların cinsiyet, yaş ve evlilik yılı gibi demografik faktörlerden etkilendiğine işaret etmektedir. Özellikle, genç katılımcıların sosyal medya iletişimini evlilik iletişimine daha fazla entegre ettikleri yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Bu temada, sosyal medya iletişiminin evlilik iletişimine entegrasyonu bağlamında, sosyal medya iletişimde evlilik ile ilgili oluşturulan anlamların hangi faktörlerden ve ne ölçüde etkilendiği ve genç evlilerin sosyal medya iletişimini

---

<sup>8</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. EK-4.

kendilerinden önceki kuşaklara göre evlilik iletişimlerine daha fazla entegre ettiklerine ilişkin sonuçlar derinlemesine anlaşılmalı çalışılmaktadır.

Katılımcıların ifadeleri, sosyal medya iletişiminin evlilik iletişimine entegre olduğuna ilişkin sonuçları doğrulamaktadır. Her yaş grubundan katılımcının eşleri ile sosyal medya platformları üzerinden iletişimlerini sürdürdüğü görülmektedir. Ancak, katılımcılar, genç evlilerin sosyal medya iletişimini evlilik iletişimlerine daha fazla entegre ettikleri konusunda hemfikirdirler. Bu konuda, K14 aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Evet, şimdi gençler tabiri caizse sosyal medya içerisine doğuyor. Onlar için öncesi yok bizim için öncesi var. Birincisi bu, ikincisi de belki de eşleriyle ilk iletişimlerini belki o sosyal medyadan sağlıyorlar. Evet, yani ben bu şekilde görüyorum. Eski zamanlarda telefon tabii ki vardı, sosyal medya, akıllı telefonlar yoktu, telefonunu bulmak gerekiyordu ya da bir yerde görmek, görüşmek gerekiyordu vesaire” (Erkek, 38 yaş).

Buna göre, entegrasyon, sosyal medyayı olumsuz algılamamakla yakından ilişkili olabilir. Genç bir katılımcı olan K31’in aşağıdaki ifadeleri, sosyal medyayı, 35-44, 45-54 ve 55-64 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek oranda doğal ve sıradan olarak algıladığını göstermektedir:

“Şunu da eklemek isterim mesela ben 94 doğumluyum. Ben aktif kullanıyorum. Hemen hemen her gün bir şeyler paylaşıyorum. Gönderi paylaşımlarında da böyle, bayramda seyranda özellikle aileyle bir şeyler paylaşmayı severim. Hani sevdiğimiz de eşimizin dostumuzun da bayramını kutlayalım. O günden o andan da bir hatıra belki ve bu şekilde göremediğimiz, görüşemediğiniz, akrabalarımız da yorum yazar. Bu jenerasyon da 60, 70, babamın dayıları, teyzeleri, halaları kuşağı, yani onlar da bizi öyle bir arada görünce içlerine su serpiliyor, güzel aile, işte çocuğumuz da büyümüş şöyle de böyle de gibi, onlarla farklı bir diyalog kuruluyor aramızda. Bunu bazen WhatsApp’tan da göndererek yapıyoruz. Birlikte bir şeyler paylaşıyoruz, sıcak bir iletişim doğuyor. Bence böyle bir avantajı var. İkincisi ben 94’lüyüm, eşim 90 doğumlu. O bana nazaran pek bir şey paylaşmaz belki ayda yılda bir çok önemli bir şey olacak. Mesela kızımızın çok güzel bir fotoğrafı, bir şey anısı olacak ki onu paylaşsın. Hani çok heyecanlanması lazım. Ben fotoğraf çekmeyi ve çekilmeyi severim. O ama hiç aramaz. Çekilsek de çekilmesek de fark etmez. Ben gözümle kaydettim der. Her yerde ben çekilirim. Sonra onu paylaşırım işte. Bugün de böyle güzel bir yer gördük. Burada da bu varmış falan derim belki bana hissettirdiği duyguyu da o şekilde görmüş oluyor kendi içinde. Benim gözümle

bakmış ve hissetmiş oluyor. O başka bir iletişim yaratıyor. Bence bana hissettirdiği duyguyu tatmış oldu. Bir nebze de olsa. Benim kadrajımı gördüğü için ya da benim insanlarla onu paylaşma şeklimi gördüğü için” (Kadın, 28 yaş).

K35’in aşağıdaki ifadeleri de gençlerin sosyal medyayı normal iletişimin bir parçası olarak gördüklerini, onlar için günlük yaşamda fazladan çaba gerektirmeyen bir olgu olduğunu vurgulamaktadır:

“Ediyorlar bence, hatta gençler bunu daha çok kullanıyor gibi geliyor bana. Çünkü, yüz yüze iletişim bize göre bence. İletişim şekilleri de farklı, o yüzden yani. Gençler zaten bunun içerisinde hani genç oldular, büyüdüler vesaire o yüzden de. Bunu normal iletişimin parçası olarak görüyorlar. Yani hani bizim nesildeki insanlar mesela bunu ekstra katkı olarak görüyor, onlar için bence bu normal. Yani normalin içinde var olan bir şey, ekstra dışarıdan eklenmiş bir iletişim şekli değil. Hani eskinin mektuplaşması gibi bir şey bu. Onlar için var ve bu da doğal iletişimin içinde olması gereken süreç. Onlar için ekstra bir şeyi ifade etmiyor” (Kadın, 46 yaş).

Bu durumu, K16 aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Gençler daha fazla olabilirler diye düşünüyorum ben şu açıdan. Bir, kendi hayatlarına entegre ediyorlar ilk önce, yani öyle büyüyorlar. Biz biraz daha bu anlamda sonradan öğrendik. Yani bu yüzden onlarda bu entegrasyon daha kolay. Daha rahat bir geçiş yaşıyorlar. Bizde daha bir tık daha kabullenmesi bazı kıstaslara bağlı oluyor işte şöyle olursa paylaşırım, şöyle olursa şey yaparım gibi böyle. Hani kendimize bir kural koyuyoruz. Onlarda çok yok. Ben hatta gençlerde çok görüyorum. Benim mesela tercih etmeyeceğim bir model. Birbirlerine laf sokmalı, böyle evli çiftler ama işte oradan laf sokuyor mesela eşine laf gönderiyor işte. Ama ertesi gün 3 gün sonra eşinden işte bir hediye alıyor, atıyorum, bir çiçek alıyor, onu da paylaşıyor. Mesela bunlar geçici duygu durumlarını da çok paylaşıyorlar ve entegre ediyorlar” (Kadın, 36 yaş).

Bu ifadelerden, sosyal medya ile çok erken yaşlarda tanışan gençlerin bu konuda daha yetkin olduğu, evliliklerinin de sosyal medya kullanımına göre şekillendiği, sosyal medya platformlarında kendilerinden önceki nesillere göre daha rahat davrandıkları, esnek ve değişken bir iletişim tarzı benimsedikleri anlaşılmaktadır.

K34’ün aşağıdaki ifadeleri de genç evlilerin sosyal medyada özellikle mahremiyet konusunda farklılaşan davranışlarına dikkat çekmekte ve bu durumu sosyal medya bağımlılığı çerçevesinde değerlendirmektedir:

“Ben sosyal medyayı çok aktif kullanmayan, neredeyse sifıra yakın kullanan bir kişiyim bu arada. Çok az paylaşım yapıyorum. Yani çok kullanmayı sevmiyorum mesela. Çünkü ben özel hayatın çok ifşa edildiğini düşünüyorum. Eskiden çünkü, bu tarz şeyler ifşa etmek, yani kişiye kalması gereken düşünceler olarak kabul edilirdi. Belki o dönemde eğitildik, ya da öğretildik diyeyim. Yani ama gençler tabii ilişkilerinde sosyal medyayı daha entegre kullanıyor olabilirler. Fakat bunun yaşam biçimi yani alışkanlık haline gelmesi, acaba gerçekliğin farklı bir tezahürü mü diye düşünüyorum. Yani oradaki gerçeklik acaba bağımlılık mı yani? Eskiden neydi? İletişim daha çok kelimeler üzerineydi. Hani cep telefonu ya da sanal bir ortam olmadan kendini ifade ediyordun. Yüz yüze, kelimelerle ifade ediyordun, ama şimdi sosyal medyada insanlar kendini ifade ediyor” (Erkek, 45 yaş).

Bu konuda, genç bir katılımcı olan K32 aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Zaten eşim çok fazla kullanmayı sevmiyor. Hani hesapları var, ama sevmiyor, ben ona göre daha fazla paylaşım yapıyorum. O benim kendi sayfam olduğu için ben o şekilde tercih ediyorum ama sonuçları düşündüğümde bende şöyle düşündüm, hani kendi açımdan, bence meslekler falan burada çok etkili olabilir diye düşünüyorum. Hani özellikle de böyle biraz bizim gibi sosyal alanlardan gelen böyle mevzulara daha böyle farklı bir boyutta bakan insanlar, bence biraz daha sosyal medyayı kullanırken daha farklı yöntemler benimsiyor bana göre çünkü. Böyle daha işin biraz daha böyle toplumsal cinsiyeti odağından, rollere daha farklı perspektifte bakan insanlar. Biraz daha hani o evlilik tanımları ya da sosyal medya tanımları da bence değişiyor. Çünkü işte bir arkadaşım var. Mesela görüyorum kullanımını işte. Aslında baktığımda hep, o da benim gibi aynı üniversiteden mezun ama o farklı bir bölümden mezun, daha sayısal bir bölümden mezun. Mesela evlendi. Evlendikten bir sene sonra çocuk yaptı ve ben onun evliliğini öncesinden çocuğu olana kadarki olan bütün sürede her şeye hakimim. Yani her şeyi biliyorum. Hani eee işte çocuğu zaman doğdu. Çocuğun dişi ne zaman çıktı falan gibi her şeye hakimim. Ama mesela şeye dikkat ediyorum ama kendi alanımdan, işte sosyal hizmetten olan birisinin kullanımı daha farklı. Hani evet onun da eşiyle, partneriyle fotoğrafı vardır. Benim de var. Okey ama her dakika yok. Evet, yani bu kadar her adımımı paylaşmıyorum. Ama şunu düşünüyorum, o insanlar da bu şekilde kendi ifade ediyor hani. O şekilde mutlular” (Kadın, 27 yaş).

K32'nin ifadeleri, sosyal medya platformlarında özel hayatını çok fazla paylaşmayı kendisi tercih etmezken, bunu tercih edenleri yadırgamadığını göstermektedir. Başka bir

ifadeyle, K34'ün taşıdığı endişeleri taşımadığı, sosyal medyayı bu anlamda olumsuz algılamadığı söylenebilir.

Sosyal medyada evlilik ile ilgili oluşturulan anlamları etkileyen faktörler konusunda, K29'un "Eşlerin sosyal medyaya ilgi derecesi, o bile çok şey olabilir, değiştirebilir. Sosyal medyayı ne amaçla kullandığımız. O da önemli. Sonuç farklı farklı çıkabilir" (Kadın, 64 yaş) şeklindeki ifadeleri, sosyal medya iletişimde evlilik ile ilgili oluşturulan anlamların kişilerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarına bağlı olduğunu belirtmektedir. Buna göre, kullanım amacı ve yoğunluğu ilişkileri farklı şekillerde etkileyebilir.

K14'ün aşağıdaki ifadeleri ise sosyal medya iletişimde evlilik ile ilgili oluşturulan anlamların iletişim tarzı ile ilişkisini ortaya koymaktadır:

"Sosyal medyayı kullanma şekli önemli. Şimdi iletişimde göz teması, işte mimikler çok önemli. Yani bir şey anlatırken örneğin şimdi bana bir şey anlatıyor. Ben böyle telefona bakarak cevap veriyorsam çok itici işte bu olay. Bu olay bana değer vermediğini ya da beni dinlemek istemediğini ya da o olayın benim anlattığım olayın orada kurcaladığı işten daha önemsiz olduğu düşüncesini ortaya çıkarıyor" (Erkek, 38 yaş).

Buna göre, bir bireyin başka biriyle iletişim halindeyken akıllı telefonu ile ilgilenmesinin, iletişimde bir değersizleştirme yarattığını öne sürülmektedir. Bu davranış, karşıdaki bireye "senin söylediklerin benim için önemli değil" ya da "şu anda başka şeyler bana senin anlattığından daha çekici geliyor" gibi mesajlar verebilir. Bu tür bir davranışın karşılıklı etkileşimde negatif bir sembol olarak işlev gördüğü ve bunun ilişkilerde anlam kaybına yol açabileceği söylenebilir.

Sosyal medya iletişimde evlilik ile ilgili oluşturulan anlamların değişimi konusunu, K16 "Yaş sosyal medyayı algısını etkiliyor. Sanırım bir nesilden sonraki dönemde ahlaki değerlerin boyutları da değişiyor. Bunu yeni nesil terbiyesizlik olarak algılayamıyor. Ama bizim jenerasyonumuz ve bizden öncekilerin jenerasyonu bunu gerçekten çok büyük bir terbiyesizlik olarak algılıyor" (Kadın, 36 yaş) şeklinde ifade etmiştir. Buna göre, yaş faktörü, sosyal medyayı algılama ve kullanma biçimlerini ve dolayısıyla evlilik iletişimde oluşturulan anlamları etkilemektedir.

Bu konuda, K15'in aşağıdaki ifadeleri, sosyal medya iletişiminin anlamları değiştirdiğini ve kendisinin de 35-44 yaş aralığında bir birey olarak bu değişime uyum sağladığını belirtmektedir:



“Günümüz sosyal medya günlüğü olmaya başladı. Baktığımızda sosyal medya zamanı olmaya başladı. Ya ben ... hanımla konuşurken veya ... beyle konuşurken o esnada gelen bir mesajla veya sosyal medyadan gelen bir mesajla bakmamı saygısızlık olarak algılayabiliyor. Ama ben öyle kabul etmiyorum. Ben daha çağdaş olarak olabilir diyorum. Hayatı normal akış içinde bunlar var diyorum” (Erkek, 41 yaş).

K31’in aşağıdaki ifadeleri ise sosyal medyanın modern ilişkilerde, evlilik öncesi süreçte oynadığı rolü ve yaş faktörünün sosyal medyada evlilik ile ilgili oluşturulan anlamları nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır:

“Bence kesinlikle yaş etkiliyor. Gençler için şöyle bir süreçten geçiyor, bir ilişki başladığında sosyal medya ile ilişkisi yönetilemiyorsa, ilişki evliliğe varmıyor zaten. Bence burada bir eliminasyon oluyor. Çünkü bir sürü haber görüyoruz. Saçma sapan sebeplerden dolayı bitti. En son şunu gördüm, gözüme çok takıldı işte. Eşinin yada partnerinin takip listesini Excel’e koyuyor kız işte, her gün onu oradan kontrol ediyor, sayısı aynı ama işte takip ettiği kişi değişmiş, kimi takip ediyor acaba diyor, paranoyaklık boyutları. Birine güvenmiyorsan ya da böyle bir birlikteliği gerçekten sosyal medyadaki takipçi sayısı üzerinden yönetiyorsan evlenme daha iyi. Zaten muhtemelen evliliğe varmıyor. Bir şekilde o ilişki bitiyor” (Kadın, 28 yaş).

Buna göre, sosyal medyanın, özellikle gençler için ilişkilerinde merkezi bir konu haline geldiği ve çiftlerin sosyal medya etkileşimlerini yönetemedikleri takdirde ilişkilerinin evlilik aşamasına geçemeyeceği iddia edilmektedir.

K9’un aşağıdaki ifadeleri ise bireyin değerleri, tutumları ve davranışlarını şekillendiren önemli bir faktör olan aile kökeninin, sosyal medya davranışlarını da belirlediğini vurgulamaktadır:

“Yapıyla da alakalı, aile yapısıyla da alakalı. Biz mesela ailesinin o yapısını internette paylaşma gereksinimi duymayan bir yapıda büyüdük. Evlilik iletişimi noktasında evet ama orada bir şey paylaşarak insanlara gösterme çabası içerisine girmek çok saçma geliyor bana. Hala da onu oturtmadığım bir nokta var. Aslında özellikle yeni nesil. Çünkü, küçücük telefonlarımızın içerisinde saçma sapan bir hayat yaşayıp da evliliklerinde muhabbet etmemiş, konuşmamış insanlar tipine dönüştük. Hani böyle bir durum doğdu mesela, yoktu bu” (Erkek, 32 yaş).

Ayrıca, bu ifadeler, sosyal medya iletişiminde evlilik ile ilgili oluşturulan anlamlar hakkında bir eleştiri sunmaktadır. Buna göre, sosyal medya ile değişen anlamlar evlilikleri olumsuz etkilemektedir.

K31'in aşağıdaki ifadeleri ise sosyal medya uygulamalarının, evlilikte iletişim sũreçlerini destekleyici ve kolaylaştırıcı bir rol oynayabileceğini belirtmektedir:

“Instagram'ı aktif olarak kullanıyoruz. Çünkü bebek bakımından tutun da işte sağılıklı beslenmeye kadar, şu an Instagram'da bir sũrũ içerik üreticisi var ve güvenilir üreticiler bunlar. Yani takip ettiğim bir sũrũ doktor var. Gũnlũk makale özetlerini paylaşıyorlar. Çok kıymetli bulduğum bilgileri hemen eşimle paylaşıyorum, hemen uygulamaya alıyoruz ya da almıyoruz ya da üzerine konuşmamız gereken şey varsa bunu konuşalım diyoruz ya da kahvaltı masasına oturduğumuzda sana şunu atmıştım, gördün mü bunun hakkında ne düşünüyorsun gibi bunu konuşuyoruz ya da bebeğimize bunu alalım mı, ne yapalım böyle bir uygulama varmış falan filan. Bunlar pozitif yönũ. Keza WhatsApp'ta da öyle, mesela ben gece gũndũz, o uyusun uyumasın, evde olsun olmasın mesaj atarım. Yani bir şey görürũm, bir şey aklıma gelir, yazarım not defteri gibi hani şunu yapacağız, işte şu siteye bakalım, bundan sonra şu ürüne bakalım, inceleyelim ya da herhangi bir konu proje vesaire, ama o bakar okur bana geri dönmez. Bu bence iletişimin devam etmesi gereken bir noktaydı, geçende bundan dolayı tartışma yaşadık. Bana burada mesajım okuduğunda geri dönmeni talep ediyorum demiştim, çünkü okunduğunu, değerlendirdiğini ya da ilgilenmediğini görmek, bilmek istiyorum. Tamam de, hayır de, bir şey de. Daha sonra bu konuda bir iletişim kanalı kurduk aramızda. Bir şekilde bana geri dönüyor. Yani en azından ilgilenmese bile. Çünkü öbür türlü ben de unutuyorum konuyu. Ama gönderdikten sonra kafamda bir köşeye kaldırmış oluyorum” (Kadın, 28 yaş).

Bu ifadeler, aynı zamanda, bu teknolojilerin getirdiğı beklentilerin ve kullanım şekillerinin, ilişkideki iletişim normlarını yeniden şekillendirdiğini ve çiftlerin bu yeni normlara uyum sağlaması gerektiğini de ortaya koymaktadır. Bu sũrete, iletişim beklentilerinin açıkça ifade edilmesi ve karşılıklı anlayışa dayanan bir iletişim kanalı geliştirilmesi, evlilik iletişiminin sağılıklı sürdürũlmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

“Bu bence iletişimin devam etmesi gereken bir noktaydı” ifadesi, sosyal medya iletişiminin evlilik iletişiminin devamı niteliğinde görülmesi anlamında önemli bir örnek teşkil etmektedir. Aynı şekilde, sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimin kahvaltı sofrasında devam ediyor oluşu sosyal medya iletişiminin bir ilişki sürdürme biçimi olarak kabul gördüğünü ifade etmektedir. K31'in ifadeleri, sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak kullanıldığını, faydalı içeriklerin eşle paylaşıldığını ve bu bilgiler üzerinden ev içinde fikir alışverişinin yaşandığını göstermektedir. Bu durum, sosyal

medyanın evlilikte bilgi alışverişi ve karar verme süreçlerini etkileyen bir araç haline geldiğine de işaret etmektedir. Ayrıca, iletişimin devamlılığı açısından sosyal medya uygulamalarının kullanımının, üzerinde konuşulan konuyu güncel tutmak ya da unutulmasını önlemek gibi işlevleri olabileceği de görülmektedir.

Sosyal medya iletişimi ile ilgili eşlerin birbirlerinden beklentilerinin ise sosyal medya uygulamalarına göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. K31 bu konudaki beklentisini “Instagram’da gönderdiğimiz şeyler böyle öylesine gönderdim oluyor. Sen de gör falan diye. Ama WhatsApp’tan atıyorsak durum biraz ciddi, oradan cevap bekleniyor” (Kadın, 28 yaş) şeklinde ifade etmiştir. Bu konu hakkında, K16’nın “O prosedür öyle işliyor galiba. Sosyal medya üzerinde atılanlar, yani işte lay lom bir şey, ben güldüm sen de gül işte, benim hoşuma gitti sen de bir bak gibi ama WhatsApp’tan yazılıyorsa karşı taraf ciddi bir şey istiyor demektir. Geri bildirim olacak evet” (Kadın, 36 yaş) şeklindeki ifadesi de K31’in beklentilere ilişkin görüşünü desteklemektedir.

Beklentiler konusunda, K15 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Aynı konu bizde de yaşandı dediğiniz gibi. Bir video paylaştığında Instagram’dan niye benimkilere beğeni atmıyorsun veya niye bir yorum yazmıyorsun dedi. Evet bunları ben de artık açıklamak zorunda kaldım. Hanım ben isteyim, senin attıklarını görmüyorum. Örneğin 4-5 tane, ben bunlara sonradan bakıyorum, o yüzden şeylerini, tiklerini veya beğeni kısmını sonradan koyuyorum ya da çocukla ilgili bir şey paylaştığında eğitimle ilgili bir şey paylaştığında, evet ben bunu gördüm demiyorum. O işareti koyana kadar görmedim oluyor” (Erkek, 41 yaş)

K15 bu ifadeleriyle eşi tarafından sosyal medya iletişimine nasıl çekildiğini aktarmaktadır. Buna göre, eşler arası iletişimde sosyal medya davranışlarına yüklenen anlam ve beklentilerin ilerleyen yaşlarda da önemli olabileceği görülmektedir.

Bu konuda, genç bir katılımcı olan K33’ün aşağıdaki ifadeleri de özellikle beğeni konusundaki beklentilerin ve alınan beğenilerin ilişkilerde çeşitli duygusal tepkilere yol açtığını göstermektedir:

“İşte sosyal medya böyle çok aktif bir şekilde kullanmıyorum, işte arkadaşlarım beni işte çeşitli gönderilerde etiketliyorlar vesaire. Hatta onlara çok geç dönüş verdiğim için bazen bana sitemde bulunuyorlar. Mesela eşim ile de bazen o şeyi yaşıyoruz. Bu tabii bizim için ciddi bir kavga nedeni vesaire olmuyor ama. İşte bazen fotoğraf attım ama sen beğenmemişsin falan böyle dönüyor. Girmemişimdir falan hani, o yüzden görmemişimdir diyorum. Ama, çiftler arasında bu durumu gerçekten ciddi anlamda

önemseyen ve kavga unsuru, çatışma unsuru olarak gören de çevremde bir çok arkadaşım var. Mesela işte ben fotoğraf attım nasıl beğenmezsin ya da işte neden şu kızın fotoğrafını beğeniyorsun falan gibi” (Erkek, 28 yaş).

K33 eşiyle arasındaki bu farklılığı ciddi bir kavga nedeni olarak görmese de çevresindeki arkadaşlarının bu durumu önemseyip çatışma unsuru olarak değerlendirdiğini belirtmektedir. K32'nin aşağıdaki ifadeleri ise yaş faktörünün belirleyici olmadığını, sosyal medyanın oluşturduğu anlamların bireysel tercihlere, ilgilere, yeteneklere bağlı olarak değişebileceğini ortaya koymaktadır:

“Bu bence yine kişiye göre değişir. Ya ben şimdi siz böyle konuşurken kendi annemle babamı düşündüm ve annem çok kullanır sosyal medyayı işte. Diğer şeyleri de hatta bu niye bende yok diye falan da merak eder. Yani atıyorum Twitter’ı mesela merak ediyor. Ne yapıyor burada? Hani bu niye bende yok falan diye sorar bana. Ama babamın hiç umurunda değildir. Hani bu dediğiniz iletişimi sosyal medya üstünden yürütmelerini şey yapsan babam gerçekten bağlantıyı tıklayıp açmayı bile başaramaz, yani o derece bir ilgisi yok” (Kadın, 27 yaş).

K35'in aşağıdaki ifadeleri, sosyal medya iletişiminde evlilik ile ilgili oluşturulan anlamların yaş faktörü ile belirlenmediği görüşünü desteklemekte ve ilişki dinamiklerinin daha etkili olabileceğini vurgulamaktadır:

“Yaşı ne olursa olsun sosyal medya kullanımını çok önemseyen çiftler var. Bir kere şöyle bir şey var, ikimizin fotoğrafını paylaşalım da bekar olmadığını görsünler, bu. Erkek için de kadın için de böyle. Benim fotoğrafımı koydun mu hayatında biri olduğunu görüyor mu karşı taraftakiler? Evli olduğun fark ediliyor mu? Sosyal medyanın kullanılması konusu yaşla ilgili değil. Orada önemli olan bakış açısı” (Kadın, 46 yaş).

K11'in aşağıdaki ifadeleri ise yaşın bir faktör olabileceğini, ama her zaman belirleyici olmadığını belirtmektedir:

“Bence yaş etkili değil, çünkü neden, benim babam inanılmaz derecede sosyal medya düşkünü. Annem de çok sever, beraber otururlar dedikodu yaparlar. Babam mesela açar, fotoğraf yükler, kim beğendi, kim yorum yaptı, kim beğenmedi, kim yorum yapmadı. Ben de onlarınkine yapmayacağım işte, ben onlara cevap yazdım, onlar bana cevap vermedi diye kızar. Evet, evet, işte mesela genç nesil bu davranışı göstermiyor. Evet, yani bunu çok önemsiyor, bu çok var” (Kadın, 31 yaş).

Bu ifadelerle göre, yaşlı bir çiftin sosyal medyada birlikte vakit geçirmekten keyif alması, sosyal medyanın yaşlı veya genç demeden birçok kişi için evliliklerinde önemli bir sosyal

etkileşim aracı olabileceğini göstermektedir. Diğer yandan, gençlerin sosyal medya kullanım şekillerinin, daha eski nesillerinkinden farklı olabileceğine de dikkat etmek gerekmektedir. Çoğu katılımcının ifadeleri, yaş düştükçe sosyal medya iletişiminin daha doğal bir hal aldığı yönünde olmuştur.

Bu ifadeler, sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimin ne ölçüde hayatın içinde olabileceğini göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların ifadeleri, sosyal medya iletişiminde evlilik ile ilgili oluşturulan anlamların kadınlar için daha önemli olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu konuda, K36'nın "Benim gözlemim kendi arkadaşlarım içinde de benim yaş grubum veya daha alt yaş grubu içinde de erkeklerin bu konuda daha az ilgili olduğu. Kadınlar, genellikle sosyal medyada daha fazla iletişim istiyor" (Kadın, 63 yaş) şeklindeki ifadeleri, kadınların sosyal medya iletişiminde oluşturulan anlamlarla ilgili olarak erkeklere göre daha hassas olabileceklerini vurgulamaktadır. Sosyal medya iletişimi ile ilgili beklentiler konusunda, kadın katılımcıların daha talepkâr olmaları ve erkek katılımcıların da eşlerinin benzer davranışları gösterdiklerini ifade etmeleri, bu görüşü doğrulamaktadır.

Katılımcılar, özellikle sosyal medya çağına doğan dijital yerlilerin sosyal medyayı evlilik iletişimlerine kendiliğinden entegre ettiklerini gözlemlediklerini ifade etmişlerdir. 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların kendi evlilikleri ile ilgili deneyimleri de bu görüşle uyumludur. Ayrıca, odak grup görüşmeleri sırasında, bu katılımcıların sosyal medya ile ilgili olumsuz görüş bildirmedikleri gözlemlenmiştir. Buna göre, genç evliler, sosyal medyaya eleştirel bakmamaktadır denilebilir. Bu noktada, sosyal medyada fazla zaman geçirmek ya da özel hayatı sosyal medyada sıklıkla paylaşma eğiliminde olmak ile sosyal medyayı olumsuz algılamıyor olmanın ya da nötr algılıyor olmanın iyi ayırt edilmesi gerekmektedir. Genç katılımcılar, sosyal medyada fazla zaman geçirme ve özel hayatlarını sosyal medyada paylaşma eğiliminde olmasalar dahi, bunu tercih eden diğer bireylerle ilgili olumsuz bir algı taşımamaktadırlar. Bu durum, sosyal medyanın genç evliler için doğal ve sıradan bir olgu haline geldiğine işaret etmektedir.

Genel olarak, katılımcılar, yaş, cinsiyet, ilişki dinamikleri, kişisel ilgi ve tercihler gibi faktörlerin sosyal medya kullanım biçimlerini ve sosyal medyanın evlilik ile ilgili oluşturulan anlamları değiştirebileceğini dile getirmişlerdir. Sosyal medya kullanımının kişiden kişiye değiştiği, yaşın sosyal medya kullanımını etkilediği ancak bireysel yaklaşımların ve teknoloji ile kurulan ilişkinin bu kullanımı şekillendirdiği

anlaşılmaktadır. Ayrıca, cinsiyet faktörünün sosyal medyaya yaklaşımda farklılık yarattığı gözlemlenmiştir; kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal medya paylaşımlarına ve etkileşimlere verilen önemde farklılıklar vardır. Ancak, sosyal medyanın evlilik ilişkilerindeki anlam ve etkisini bireylerin sosyal medyaya yükledikleri değerler, beklentiler ve iletişim tercihleri etkilemektedir. Demografik faktörler ve bireysel yaklaşımların birleşimi, her evli çiftin sosyal medya kullanım biçimini ve bu kullanımın ilişkilerine olan etkisini benzersiz kılmaktadır.

### **3.2.2.2. Sosyal Medya ve Çatışma İletişimi**

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu, katılımcıların sosyal medya iletişimlerinin çatışmadan kaçınma işlevinin bulunduğu, sosyal medya nedeniyle ortaya çıkan çatışmaların demografik faktörler, eşler arası iletişimin doğası ve sosyal medya algısından etkilendiği ve bu tür çatışmaları yönetmek için çeşitli kurallar olduğu görülmektedir. Ayrıca, özellikle sorumlulukların paylaşılması gibi sosyal medya kullanımı ile ilişkili çatışmaların 11-15 yıl evlilik yılı aralığında olan ve çocuk sahibi katılımcılarda daha fazla olduğu görülmektedir. Bu temada, sosyal medyanın çiftler arasındaki çatışmaları nasıl ve hangi ölçüde azaltabileceği, sosyal medya kullanımı nedeniyle ortaya çıkan çatışmaları (eşe az zaman ayırma, dikkat dağınıklığı, kıskançlık, mahremiyet, vb.) etkileyen faktörler (evlilik yılı, yaş, çocuk sahibi olma, eşler arası iletişimin doğası ve sosyal medya algısı vb.) ile bu tür çatışmaların nasıl yönetilebileceği konuları ele alınarak sosyal medya kullanımının çatışma iletişimi ile ilişkisi anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Sosyal medyanın evlilikteki çatışmaları azaltması konusunda, K31'in aşağıdaki ifadeleri, anlaşılmadığını düşündüğü bir konuda sosyal medya uygulamaları üzerinden görsel veya video paylaşarak kendisini ifade etmeye çalıştığını göstermektedir:

“O konuyla ilgili bir şey bulursam mesela, ben bak burada sana bunu demek istemiştım diyebiliyorum. Mesela tartışmış olabiliriz, anlamadığım bir konu varsa bir şey anlatmak istiyorsam ama yorulmuşsam da, onunla ilgili bak aslında ben sana bunu demek istedim, böyle de bir yanı var. Onunla ilgili bir araştırma görmüş olabiliyorum, Instagram’da paylaşılmış bir örnek video görmüş oluyorum falan. İfade edebileceğim bir şey olursa paylaşıyorum ve çok da rahat bir kanal oluyor. Hani benim tıkanıdığım bir noktada başka bir görsel, belki daha anlayabileceği bir şey oluyor görsel ya da video” (Kadın, 28 yaş).

Bu ifade, sosyal medyanın, özellikle çatışma anlarında, duygu ve düşünceleri ifade etmek için bir araç olarak kullanılabilmesine ilişkin bulguları desteklemektedir. K29 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Ben burada bir şey söyleyeyim. Kızımın evliliğine bakıyorum da iletişimleri yoksa gerginlerse sosyal medya ve telefon kullanımı bir kaçış oluyor. O anki sorunu ötelemek, ertelemek, kafa dağıtmak belki. Daha sonra yani kavga edebilmeyi de engelleyen bir tarafı var. Yani öteliyorsun, o an kızıp şu sosyal şey olmasa, telefon, çok daha üst perdeden tartışabilirsin. Çünkü gerginsin, nefes alanı yaratıyorsun kendine. Ama tabii o sorunun üstüne yatmadan, bunu önünde sonunda karşılıklı konuşmak ideal. Ben bakıyorum çok kavgalılar, iyi bir kafa dağıtıyor, etkisi var. Bu bir avantajı” (Kadın, 64 yaş).

Bu ifadeler, kızının evliliğinde sosyal medya kullanımının bir kaçış yolu olarak kullanıldığını ve bu durumun çatışmaların büyümesini engelleyebileceğini göstermektedir. K9’un “Kendimden örnek verecek olursam biz çatışmayı da direkt karşılıklı yapıyoruz. Yani hiç sorun yok bunda. Ama o tartışma esnasında, işte çıkamadığımız noktalarda, barışma noktasında veya kendimizi daha ifade etme noktasında oradan onu kullanıyoruz” (Erkek, 32 yaş) şeklindeki ifadeleri de yüz yüze iletişimle ifade edemedikleri veya yetersiz kaldıkları durumlarda sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişimin yüz yüze iletişimi tamamladığını vurgulamaktadır.

K11’in aşağıdaki ifadeleri de sosyal medyanın çiftler arasında dolaylı iletişim aracı olarak nasıl kullanılabilceğini ve bu tür bir iletişimin bazen doğrudan konuşmalardan daha etkili olabileceğini göstermektedir:

“Benim 3 tane çocuğum var ve çalışıyorum. Benim yüzümden eşim bana aslında çok yardımcı olmuyordu ev işlerinde. Çünkü ben ilk başlarda istemiyordum. Beğenmiyordum yaptığı ev işlerini. Sonrasında artık biraz çocuklardan işte zorlandığımı için hani eşimin de yapmasını istiyorum, ama onu da kırmak istemiyorum. Hadi kalk şunu yap işte yardımcı ol bana demek istemiyorum. Ben de şey yapıyorum mesela paylaşımlar oluyor, bir psikoloğun biri diyor ki işte çocukların mutluluğu diyor işte anneye bağlıdır diyor, annenin yükünü alın diyor. Eşinizi mutlu edin diyor. Tak eşime atıyorum. Öyleymiş mi diyor. Doğru aslında çok mantıklı diyor. Geçen gün çok güzel bir yazı denk geldi. Evde çocukların 3 tane ebeveyni varmış. Annesi, babası ve anne-baba ilişkisi. Direkt yolladım. Bu konu üzerine oturduk, tartıştık mesela hani o da düşüncelerini söyledi. Ben o yönden çok verimli buluyorum sosyal medya kullanımını. Hani bazı şeyleri konuşarak dile

getiremiyoruz. Fakat bilir kişilerin, işte bir psikoloğun söylediği şey eşimde daha büyük bir etki yaratabiliyor” (Kadın, 31 yaş).

Bu ifadeler, aynı zamanda, uzmanların önerilerinin ve görüşlerinin çiftlerin kendi aralarındaki dinamikleri anlamalarında ve çözüm bulmalarında ne kadar etkili olabileceğini de vurgulamaktadır. K33 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Özellikle şey konusunda mesela biz de tartışıyoruz. Bulaşıkları işte yıkadıktan sonra eşim bir bezle kurulayalım diyor. Ama ben geçen gün şöyle bir şey okudum, bulaşıkları bezle kurulamak daha kötü bir şey, çünkü bezin tozu bulaşıklara karışıyor. Aslında, sağlık açısından önerilen kendi kendine kurummasına bırakmak. Bırakalım, sonra kullanırsın. Buna ilişkin mesela geçen o araştırmayı bulmaya çalıştım falan böyle hani onu göstereyim diye” (Erkek, 28 yaş).

Bu ifadeler, bilgilendirici içeriklerin ilişkilerde fikir ayrılıklarını nasıl çözebileceğini ve çiftlerin bu tür bilgilere nasıl başvurabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda, doğru bilgiye ulaşma ve bu bilgiyi diğer tarafa sunma çabasının, karşılıklı anlayış ve empati oluşturmak bakımından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medyanın çatışmaları azaltması ile ilgili olarak, K11’in “Kırıldığını belli eder. Yani bugün canını mı sıktı? Yani hüzünlü bir şarkı paylaşırsın ya da şöyle bir manzara resmi çekersin, böyle arkada fonda dertli bir müzik çalar böyle içindeki efkarı gösterir. Gerçekten bunlar çok etkili şeyler. Bir kere görsellerin etkisi var zaten. Hani o sürekli o görsellere maruz kalmanın” (Kadın, 31 yaş) şeklindeki ifadeleri, sosyal medyanın insanların duygusal durumlarını ve ilişkilerdeki çatışmaları dolaylı yollarla ifade etmelerine olanak tanıdığına dikkat çekmektedir. Buna göre, bu tür paylaşımların, bir kişinin kendi duygusal durumunu görsel ve işitsel içerikler aracılığıyla ortaya koymasını ve böylece doğrudan iletişime geçmese bile hissettiği duyguları dışa vurmasını sağlayabileceği savunulmaktadır.

Bu konuda, K34’ün “Şöyle olabilir. Daha key wordlerle iletişim kurulmalı erkeklerle. Bu yüzden görsel, kısa içerikler işe yarıyor olabilir. Yani anahtar sözcüklerle, böyle kısa, öz, direkt kurulmalı, uzadığı zaman çatışmaya dönüşüyor” (Erkek, 45 yaş) şeklindeki ifadelerine göre, iletişim sırasında anahtar sözcükler kullanmak, özellikle erkeklerle iletişim kurarken faydalı olabilir. Görsel ve kısa içeriklerin kullanılması da benzer bir işlev görebilir; çünkü görseller hızlı bir şekilde çok fazla bilgi verebilir ve uzun yazılı açıklamalara gerek kalmadan duygu veya düşünceleri iletebilirler.



K33'ün aşağıdaki ifadeleri ise çatışmalı durumlarda yüz yüze iletişimin bazı olumsuz yönlerini ve sosyal medyanın bu olumsuzlukları aşmak için nasıl bir fırsat sunabileceğini vurgulamaktadır:

“Şeyi ekleyebilirim, yüz yüze iletişimin bazen şöyle küçük bir olumsuz etkisi olabiliyor. Kişiler arasında çatışma çok derinse, bazen o insanı gördüğünüzde bile tetiklenebiliyorsunuz. Dolayısıyla, belki sosyal medyadan, işte WhatsApp'tan o kişiye ya kusura bakma, ben sana böyle davrandım ama aslında onu demek istememiştim diyebiliyorsunuz” (Erkek, 28 yaş).

Buna göre, sosyal medya, kişilere duygularını daha sakin, düşünceli ve ölçülü bir şekilde ifade etme olanağı tanırken, aynı zamanda çatışma anında doğrudan karşı karşıya gelmekten kaynaklanabilecek tetiklemeleri de engelleyebilir. Bu konuda, K36 aşağıdaki ifadeleriyle yüz yüze iletişimde etkili dinlemenin zorluklarına dikkat çekmekte, ancak sosyal medyanın bu zorluklara bir çözüm sunabileceğini öne sürmektedir:

“Bazen dinlemekte zorlanıp herkes kendi söylemek istediğini söylüyor. Yani bizde genelde, biz zaten toplum olarak pek yüz yüze iletişimde birbirini dinlemeye çok alışık olmadığımız için herkes kendi söylemek istediğini söylüyor ve karşısındakini dinlerken bile kendine söyleyeceğini hazırlamaya başlıyor. Dolayısıyla, bu sosyal medya üzerinden olanda bir düşünme payı kalıyor, yani bu anlamda belki çatışmayı azaltıyor” (Kadın, 63 yaş).

Buna göre, sosyal medya, bireylerin düşüncelerini daha etkili bir şekilde ifade etmeleri için gereken zamanı ve alanı sağlayabilir, bu da yanılgıları ve çatışmaları azaltabilir.

K35'in aşağıdaki ifadeleri ise sağlıklı iletişim ve çatışma çözme süreçlerinin, karşılıklı saygı ve anlayışa dayalı olarak, yüz yüze gerçekleşmesinin önemine dikkat çekmektedir:

“Çatışmayla ilgili bazen böyle hani benim dediğim doğru, senin dediğin doğru falan şeyine girebiliyoruz. O an farkında değilsin ama sosyal medyada gezinirken o fikir çatışmasıyla ilgili pat diye önüne bir şey düşüyor. Mesela bir video düşüyor. Bir profesörün, bir araştırmanın bilmem neyin sonucu. Karşı tarafa yapıştırıp gönderiyorsun bunu. Bak gördün mü, hani ben haklıymışım. Böylece, bilimsel verilerle arkası desteklenmiş bir şekilde kendini ifade ediyor olmaktan dolayı olay çok büyümeyebiliyor. Ama ben biraz bunu pasif agresif buluyorum. Yani aslında yüz yüze tartışabiliyor olmaları insanların çok daha kıymetli, ima etmektense. Ha ama bunu ima edip, sonrasında bunun üzerine oturup konuşabiliyorlarsa o zaman çok çiçek. Bence o hali doğru kullanılmış hali. Yani ben atıyorum bir tartışma konusuyla ilgili önüne bir şey düştü. Karşımdakine mesaj gönderdim. Orada

kalıyorsa bence çok büyük bir ifadesi yok. Onun yani karşıdan geri dönüşü olmuyorsa orada bir sonuç ya da bir orta yolla ilgili bir gelişme olmuyorsa, bu böyle birbirine laf sokma şeklinde geliyorsa bir anlamı yok, bir şeye hizmet etmiyor bence. Yani, aslında daha çok iletişimin körelmesine de neden olabilir” (Kadın, 46 yaş).

Buna göre, sosyal medya, bu süreçlerde yardımcı olabilir, ancak yalnızca bunlara dayanarak bir çözüme ulaşmak genellikle zordur ve yanıltıcı olabilir.

Sosyal medya kullanımı nedeniyle ortaya çıkan çatışmaları etkileyen faktörler konusunda, katılımcıların ifadeleri, sosyal medya kullanımı ile ilgili sorunların algılanmasını, evlilik yılı ve çocuk sahibi olmanın doğrudan etkilediği yönünde olmuştur. Özellikle, sorumlukların paylaşılması konusundaki çatışmalarla ilgili olarak, 11-15 yıl evlilik evresinde bulunan bazı katılımcılar tarafından, bu evredeki kadınların sosyal medya ile ilgili daha fazla sorun algılama eğiliminde olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu konuda, 11-15 yıl evlilik yılı aralığında bulunan K15’in “Kadınlar daha fazla dile getiriyorlar sosyal medya ile ilgili sorunları. Yani şimdi kadın bu toplumda hala erkek kadar özgür olamadığı için işte sorumlulukları fazla olduğu için o şeyi daha fazla yaşıyor. Dezavantajını daha fazla yaşıyor olabilir” (Erkek, 41 yaş) şeklindeki ifadeleri, kadınların rol ve sorumluluklarını ataerkil toplumsal yapının belirlediğine dikkat çekmektedir. K16’nın “Ataerkil durumundan kaynaklı olduğunu düşünebiliriz. Çünkü halı saha maçına gidiyor diyelim ki ben desem ki her hafta bu saatte olmaz. Sen bunu 11’le 12 arasına çek desem ona da karışmış olurum. Onu yönetmiş olurum. Bu erkekçe davranış kalıplarıyla ilgili” (Kadın, 36 yaş) şeklindeki ifadeleri ise ataerkil sistemin eşler arasında sağlıklı bir iletişim kurulmasını ve ortak bir anlayışın gelişmesini engellendiğini vurgulamaktadır. K35 ise aşağıdaki ifadesiyle, 11-15 yıl evlilik evresini başka bir perspektifle yorumlamaktadır:

“Yani mesela şöyle, çocuklar ilk okula başladıkları dönem gerçekten hani çok yoğun ilgilenilmesi ve peşinde koşuşturmak gereken bir dönem. Orada, eğer ki hani kişiler sosyal medyada kayboluyorsa hem çocuğuna bir şeyi olmaz, faydası olmaz ki. Yani çok daha fazla yanında olman gerektiği bir dönem orası mesela ve de daha yorucu ve koşuşturmacalı. Özellikle çocukla ilgilenen ebeveyn kimse, bu genelde anne oluyor, ama hani ailenin dinamiğın içerisinde başka bir şeyde varsa, işte o çocukla ilgilenen kişi için diğer taraftan destek alamamaya gidiyorsa, sosyal medyadan dolayı gerginlik yaratır. Ergenlikte de tabii biraz daha fazla şey var. Ergenlikte

çocukla ilgili diyalog çok fazla olmuyor ama onu, ergeni takip etmek gerekiyor. En azından hani böyle şey anlamında değil, kiminle görüştü bilmem ne falan filan gibi değil de ruhsal olarak çok hızlı değişiyorlar. Yanında olunması gereken duygusal bir durum var mı? Ya bence çok dikkat edilmesi gerekiyor. Çünkü çok böyle inişli çıkışlı ve dalgalanıyor. O süreçlerde işte, evde anne ya da baba, farklı şeylerle yani sosyal medyada farklı şeylerle ilgileniyorsa ve o boşluğu dolduracak bir çabası da yoksa, bence o da sıkıntılı yani” (Kadın, 46 yaş).

Buna göre, ebeveynlerin çocuklarına gereken dikkati ve desteği sağlamak için sosyal medya kullanımlarını sınırlamaları ve çocuklarla geçirdikleri zamanı önceliklendirmeleri gerektiği ve bu konuda eşlerden birinin ihmalinin evliliği de olumsuz etkileyeceği vurgulanmaktadır. Çocuk sahibi olmak konusunda, K14 de aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Şimdi bu evet, bence de öyle. Çocuğu küçük olan ve çalışan ailelerde, her 2 kişinin de karı koca çalışan ailelerde bu durumun daha fazla çatışmaya sebebiyet verebileceğini düşünüyorum. Çünkü, çocuk olan ailelerde sorumluluklar daha fazla. Evde iş yükü eğer paylaşılmamışsa, sadece biraz daha fazla kadın bu işlerle ilgileniyorsa, erkek sosyal medyada, işte kadın bazı işleri sırtlamaya çalışıyor ve bunun üstesinden gelememe durumu söz konusu olduğunda, bu bir çatışmaya sebebiyet veriyor. Yaş zaten çok önemli bir etken. İş yoğunluğu, çocuk sahibi olmak. Burada çok büyük bir etken çatışma için” (Erkek, 38 yaş).

Çocuk sahibi olmanın sorumlulukların paylaşılması ile ilgili kritik rolünü, K33’ün aşağıdaki ifadeleri de desteklemektedir:

“Ya bence şeyi de tartışabiliriz. Yani çocuk sahibi olma da bence şu açıdan etkili. Özellikle işte çocuğun sorumluluğunu paylaşma noktasında. Yani bir çift sosyal medyada aşırı bir şekilde zaman geçiriyorsa ve çocuk sorumluluğunda bir eşitsiz bir paylaşım varsa bu bir çatışmaya dönebilir. Yani artık bırak o telefonu da hani biraz da çocukla sen ilgilen gibi bir söylem olabilir” (Erkek, 28 yaş).

Bu ifadeler, sosyal medya kullanımının, çocukların bakımı ve sorumlulukların paylaşılması konusunda dengesizliklere yol açabileceğini vurgulamaktadır. K29 ise aşağıdaki ifadeleriyle evlilikte çiftlerin karşılaştıkları zorluklar ve dinamiklerin de zamanla değişebileceğini vurgulamaktadır:

“Belki 11-15 yıl evlilikte artık umutsuzluğa düştüğün yıllar da olabilir. Şimdi tabii ki evliliğin başı başka bir şey. Çocuklarınız büyüyor. 11-14 yaşında o çocuklar özgürleşiyor, kendi kimlikleri oluyor, kendilerine alan yaratıyorlar. Annelik ve

babalık rolleriNiz biraz azalıyor. O zaman eşinizle karşılıklı kalıyorsunuz. Orada eş kimliklerinizi geliştirmediyse niz çatışsınız. Yani hep annelik ve babalık rolleri üstünde gitmişsin ama karı koca rolünü, eş rolünü geliştirmemişsin. Oraya emek vermemişsin ve yatırım yapmamışsin. Birden ortada dan diye kalıveriyorsun. Hani ne oldu işte çatışma oluyor o zaman. Ama bunun sosyal medyayla bir ilgisi olduğunu sanmıyorum. evlilik içi dinamiklere orada bakmak gerekiyor” (Kadın, 64 yaş).

Buna göre, ilk yıllardaki aşk ve heyecanın yerini, çocukların büyümesi ve kişisel değişimler gibi farklı temalar alabilir. 11-15 yıl gibi bir süreçte çiftlerin, özellikle de çocukları ergenliğe adım attığında yeni bir döneme girdiklerine dikkat çeken bu ifadeler, çocukların bağımsızlık arayışlarının ebeveynlik rollerini değiştirebileceğini ve sosyal medya ile ilgili çatışmaları etkileyebileceğini göstermektedir. Diğer yandan, K29’un aşağıdaki ifadeleri, evlilik yılı ve yaş arttıkça sosyal medyanın olası etkilerinin azaldığına dikkat çekmektedir:

“Evlilik yılı arttıkça, yaşı nız arttıkça bu sizi etkilemiyor. Çünkü beklentileriniz artık sınırlı. Yeni evliyken, 10 yıl, 20 yıl arasında fark var. Hani buna ben böyle bir cevap verebilirim. Çocuğunuz varsa erişkin, o sosyal medya kullanıyorsa siz biraz daha yatkın olabilirsiniz. Yoksa biraz daha uzak. İşte benim torunum var, 5 yaşında. Ona, hani Charlie Chaplin’i anlatacak sam ya da jimnastikte Nadya Komanaçi’yi, hemen onu alıp oradan ona gösterebilirim. O da beni sosyal medya alanına çekiyor olabilir. Tabii ki de bizi etkiler. Ama yaş ilerledikçe daha sorunsuz oluyor” (Kadın, 64 yaş).

Bu, yaşlandıkça ve evlilikte daha fazla yıl geçirdikçe bireylerin beklentilerinin ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değiştiği anlamına gelebilir.

Ancak, K36’nın “Mesela kıskançlık, kişiye bağlı. Yani şimdi hani bizim ilişkimizde böyle bir şey hiç olmadı ama. Bunu yaşayan arkadaşlarım var. Çatışma yaratıyor. Yani bunun yaşla değil, tamamen kişinin o kıskançlık duygularını olumlu bir şeye yönlendirememiş olmasıyla ilgili olarak düşünüyorum” (Kadın, 63 yaş) şeklindeki ifadeleri, sosyal medyanın kıskançlık gibi bazı duygusal tepkileri tetikleyip tetiklemediği konusunda, kıskançlığın yaş faktöründen çok kişiye bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu konuda, K32 de aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Mesela, annem 56 yaşında. Babamın sosyal medyasına girip işte böyle birlikte oldukları bir fotoğrafı paylaşıyor işte, ama babamın haberi yok. Aralarında aslında bu meseleden dolayı da çatışma var. Annem dışarıda gezmeyi, fotoğraf çekmeyi çok sever ama babam hiç sevmez ama işte o çatışma durumunu aslında sosyal medyada farklı bir şekilde lanse ediyor. Niye? Çünkü etraftakiler de sevdikleriyle eşleriyle

fotoğraf çektiriyorlar ve mutlu mesut yaşıyorlar. Onların eşleri paylaşım yapıyor ama anneminki yapmıyor, ya hani o eş olma şeyini göstermek için istiyor hani” (Kadın, 27 yaş).

Bu ifadeler, sosyal medyanın çatışma yaratma potansiyelinin her zaman evlilik yılı ya da yaş faktörüne bağlı olmadığını göstermektedir.

Kıskançlık konusunda, K11’in “Hani kadın korkuyor mu aldatılmaktan sosyal medya yüzünden, sosyal medya yokken de erkekler eşlerini aldatıyordu kadınlar eşlerini aldatıyordu. Sosyal medya bir evde tartışma sebebi değil. Sosyal medya yokken erkekler kahveye gidiyordu. Kadınlar güne gidiyordu o zaman bu da bir tartışma sebebi” (Kadın, 31 yaş) şeklindeki ifadeleri de sosyal medyanın ilişkiler üzerinde bir etkisi olduğunu kabul ederken, ilişkilerdeki çatışma ve aldatma gibi sorunların daha derin ve çok boyutlu sosyal dinamiklerden kaynaklandığına dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, K36’nın “Dinamik, ilişkinin dinamiği de çok etkiliyor. Sosyal medyanın nasıl algılandığı orada işte benim kocam sadece kadınlara bakıyordur diye algılıyorsa bir kadın, o bir sorun” (Kadın, 36 yaş) şeklindeki ifadeleri de sosyal medyanın kıskançlık nedeniyle oluşturduğu çatışmaların, doğrudan sosyal medya ile ilişkili olmadığını, ilişki dinamiklerinin belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

K15 ise sosyal medyanın yarattığı çatışmalarla ilgili olarak “Hayır ya kesinlikle böyle bir şey olur mu? Sosyal medya sadece bir araçtır. Yani yok, o duruma göre değişen bir şey” (Erkek, 41 yaş) ifadesini kullanmıştır. Aynı şekilde, K9’un “Temelinde insan var. Evet. İnsanın yapısı, kültürü, karakteri, eğitimi, yetiştiği ortam hani çatışmaları oluşturulan” (Erkek, 32 yaş) şeklindeki ifadeleri, sosyal medyanın çatışma potansiyelini doğrudan etkilemediği, ancak bireysel ve kültürel faktörlerin bu dinamikler üzerinde daha belirleyici olduğu görüşünü desteklemektedir.

K14 ise “Sosyal medya da buna etki ediyor. Bence bunun sebebi sosyal medya değil, ama sosyal medya da etki ediyor, evet ediyor. Şimdi bir yapay zeka çıktı mesela. Yani şimdi sosyal medya yapay zeka” (Erkek, 38 yaş) şeklindeki ifadeleriyle sosyal medyanın çatışmaların ortaya çıkmasında belirleyici olmadığını ancak etki ettiğine, başka bir ifadeyle, pekiştirdiğine dikkat çekmektedir. K9’un “Geçişleri hızlandırıyor. Yani dediğiniz gibi sosyal medya olmasaydı bu bireysel aile yapısı kitaplarla, televizyonlarla bir şekilde gelecekti, bu kadar hızlı gelmeyecekti ama gelecekti” (Erkek, 32 yaş) şeklindeki ifadeleri, sosyal medyanın toplumsal ve bireysel değişimleri hızlandırma kapasitesine sahip olmasının etkisini de tartışmaya katmaktadır.

Bu anlamda, K36'nın "Ben şöyle bir şey düşündüm. Sosyal medyayı çıkardığımda cümleden. Eşe az zaman ayırma, dikkat dağınıklığı, kıskançlık gibi nedenlerle çatışmalar var mıydı, yok muydu? Yani oradan yola çıktığında, zaten hani sosyal medyanın bu konuda suçlu olmadığını, bunun için bir araç olduğunu söyleyebiliriz" (Kadın, 63 yaş) şeklindeki ifadeleri, ilişki dinamiklerine dikkat çekmektedir. Buna göre, sosyal medya mevcut ilişki sorunlarının bir göstergesi veya katalizörü olabilir, ama çoğu zaman ilişkilerdeki çatışmaların asıl kaynağı daha derin ve karmaşık kişisel ve ilişki dinamiklerdir. İletişim eksikliği, beklenti farklılıkları, dikkat ve önceliklerdeki uyumsuzluk gibi sorunlar, sosyal medyadan bağımsız olarak da var olabilir.

Bu konuda, K31 aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

"Hani şu an sosyal medya bir bahane oluyor bir yerde. Eskiden bunu nasıl yapıyorlardı bilmiyorum. Belki, benim dedem sigara içmeye çıkıyordu muhtemelen dinlemek istemediğinde babaannemi. Başka bir şey yapıyordu. Kahveye gidiyordu. Hani uyaran bir sürü var istedikten sonra, orada olmak istemedikten sonra bir türlü kendin alıp götürürsün başka bir yere. O yüzden sosyal medya bahane" (Kadın, 28 yaş).

Bu ifadeler, sosyal medyanın, kolay erişilebilirliği ve sürekli yeni içerikler sunması nedeniyle, insanların kendilerini meşgul etmeleri için cazip bir seçenek haline geldiğini ve bu durumun, ilişkilerde kaçınma davranışının yeni bir formu olarak düşünülebileceğini göstermektedir.

K15'in "Sosyal medya olmasaydı, bu defa gider, top oynardım, bu defa kahveye giderdim. Bunları yapardım, daha fazla sigara içerdim. Bu benim kendime ayırdığım bir zaman" (Erkek, 41 yaş) şeklindeki ifadeleri ise bir kişinin kendine ayırmak istediği özel zamanın önemini vurgulamaktadır. Buna göre, sosyal medyanın varlığı ya da yokluğu, kişisel zaman ve mekan ihtiyacını değiştirmemekte, sadece bu ihtiyacın nasıl karşılandığını değiştirmektedir.

Sosyal medya kullanımıyla ilişkili çatışmaların azaltılabileceği önlemler konusunda, K15 aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

"Sınır, evde çiftlerin birbirine anlayışlı olması saygılı olması olabilir, anlayış duyacak, saygı duyacak ya beni kendi halime bırakacak birazcık. Bakacağız, ondan sonra düzene girer. Zaten ben kendisine karışmıyorum. Kendisi de bana karışmayacak. Varsa bir sorumluluk falan vesaire paylaşılması gereken söyler. Çatışmadan uzak bir şekilde ben de yardımcı olurum. Benim sosyal medyada

geçirdiğim zamana saygı duyacak. Eşlerin birbirine bu konuda saygı duyması önemli” (Erkek, 41 yaş).

Bu ifadeler, her iki eşin de diğerinin kişisel zamanına ve sosyal medya kullanımına saygı duymasının önemini vurgulamaktadır. Buna göre, eşler arasında sınırların belirlenmesi, anlayış ve saygının sağlanmasıyla, ilişkiler daha sağlıklı ve çatışmadan uzak bir şekilde sürdürülebilir.

K16'nın aşağıdaki ifadeleri ise kişisel özgürlükler ve özel alana değer verirken aynı zamanda aile içindeki sorumlulukların da göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir:

“Belli bir sınıra kadar. Yani 3 saat 5 saatin de saygı duyulacak bir yeri kalmıyor. Ben oturmuşum, çocukla ödev yapıyorum, kalkıyorum temizlik yapıyorum, bulaşık yıkıyorum, işte onu yapıyorum bunu yapıyorum. Sen ne yaptın? Telefon sürekli. Yani burada amaç kavga etmek değil aslında, karşıdakinden o senin şeyini paylaşsın istiyorsun. Yani burada amaç onun sosyal medyada ne yaptığı da değil. Ben asla eşimin ne yaptığını, kimi takip ediyor, asla kontrol etmem. Telefonunu elime bile almam. Hiç umurumda değil, ama şeyi isterim. Yani ben önemli bir iş yapıyorsam, o ev için önemli bir şey yapıyorsam benimle ortak bir paydada buluşsun isterim. Yani kendi halinde takılmasın o, mesela ben temizlik yapıyorsam köşeye geçip oturup da benle dalga geçer gibi sosyal medyada dolaşmasın” (Kadın, 36 yaş).

K14'ün “Sosyal medya zamanını belli bir saatte kullanmak, yemek saati var, çocuğun ödev saati var, yani ne bileyim uyku saati var. Sosyal medya saati. Atıyorum, 8 ile 9 arası yemekten sonra sosyal medya saati senin ve benim 9 ile 10 arası gibi olabilir” (Erkek, 38 yaş) şeklindeki ifadeleri, sosyal medya kullanımını sınırlamanın ya da düzenlemenin, bireylerin ailelerine ve kendilerine yeterince zaman ve enerji ayırmalarına imkan tanıyacağını öngörmektedir. Ayrıca, burada beklentilerin açık ve net bir şekilde ifade edilmesinin eşlerin karşılıklı olarak bir sosyal medya düzenlemesi yapabilmesi için önemli olduğu da vurgulanmaktadır. K33'ün aşağıdaki ifadeleri ise bu görüşü desteklemektedir.

“Çözüm olarak şeyi önerebilirim belki. İnsanların bu konuda zamanlarını sınırlamaları ve net olması ve çiftlerin bu konuda bir uzlaşmaya varması, örneğin sosyal medyamızla şu saatler arasında ilgilenelim gibi. Mesela bir arkadaşım vardı, hatırlıyorum, çok güzel bir şey söylemişti. Biz ailecek kitap okuma saati yaparız demişti. Çok hoşuma gitmişti mesela, çok imrenmişim yani. Belki böyle saatler olabilir, yani öyle bir şey geliştirilebilir” (Erkek, 28 yaş).

Bu konuda, K31 kendi deneyimini aşağıdaki şekilde aktarmıştır:

“Bebeğim olduktan sonra full time anne olduktan sonra, her an çocuğun sana ihtiyacı var. Babası ne kadar çok istese bile ilgilenemiyor ve hani biz birbirimize bağımlıyız. Ben çok bunalmaya başlamıştım. Zaman zaman kendime zaman ayırmak istiyorum. Bu Instagram saçmalığı bile bazen zaman ayırmak gibi geliyor. Çünkü, bir an bir şeye konsantre olabiliyorsun. Yani bir yarım saat, bir saat o anı istiyoruz aslında. Kendime zaman ayırmaktan kastım bu ve bunu nasıl yapıyorum? Akşam dokuzda uyduktan sonra bebeğim, evde de bir iş yoksa, geçerim bilgisayarın başına ya da kitaplarımı alırım, işte yeni bir dil öğreniyorum, onunla ilgilenirim, odamı toplarım, kurcalarım, dağıtırım bir şeye konsantre olurum. Kendime ayırdığım bir zamandır o esnada. Eşim de her şeyi yapabilir zaten, bir bilgisayarını var 3 ekranlı. Instagram’da takılmıyor, çok sevmez ama oradan işte kripto parayı takip eder, oradan haber izler, YouTube açar, oradan film izler, hepsini birden yapar. O istediğini yapar, ben istediğimi yaparım. Aynı odadayızdır. Bir şey konuşacak olduğumuzda konuşuruz. Bak yeni bir müzik var işte, açayım mı, film izler misin falan. Bu şekilde yaşıyoruz ve ikimiz de istediğimiz şeyi yapıyoruz. İkimiz de mutlu oluyoruz. Yani sorun oluşturmayabiliyor. Oluşturacak gibi olduğunda bazen gözüme batmıyor değil. Yani şey oluyor. Çocukla çok ilgilenmiş oluyorum. Dönüyorum bakıyorum mutfakta yemek yemişiz ama bulaşık hala duruyor ya da yemekler. Hala dışarıda duruyor bunları dolaba koyabilirsin niye telefona bakıyorsun orada diyorum, 5 dakika şunu hallet sonra istediğin kadar bak. Ama bunu yapmıyorsa sorun olur” (Kadın, 28 yaş).

Bu ifadeler, kendine zaman ayırmanın ve özel alanın bireysel bir ihtiyaç olduğuna ve sosyal medya kullanımının, eşler arasında sağlıklı bir iletişimle düzenlenebileceğine güzel bir örnek teşkil etmektedir. K15’in aşağıdaki ifadeleri de bu görüşü desteklemektedir:

“Ben sorumluluklarımı yerine getiriyorum. Ama, orada üslup önemli. Örneğin, ... bu yemek hala burada mı duruyor? Ekşidi yemek veya bilmem ne oldu? Bana söyleyebilirsin ya ...cığım şu yemeği koyabilir misin? unuttun mu hayatım ya da ne bileyim ya evi bir süpürebilir misin? Ben 2 saattir yemek yapıyorum seni evi süpürdüğün yok, bir şey yok, sabahtan beri telefondasın, bunu bana böyle söyleyince benim cinlerim tepeme çıkıyor” (Erkek, 41 yaş).

Bu ifadeler, iletişim tarzının önemine işaret etmektedir. Buna göre, eşlerin kurdukları iletişimin, sorumlulukların paylaşılması ile ilgili dengeyi etkilediği söylenebilir. K36 ise



aşağıdaki ifadeleriyle özellikle eşler arasında bir eşitsizlik doğduğunda, olumlu iletişim tarzının ve açık iletişimin işlevselliğine dikkat çekmiştir:

“Ya tabii eski bir örnek olacak belki ama. O dönemde ben de çalışıyorum, o da çalışıyor. Çocuğumuz da var, sosyal medya yok. Ama o şeye gidiyor işte odalarda filan görev yapıyor, gidiyor, gece geç geliyor filan, kitaplar alıyor, geliyor böyle yığıyor evin içine. Ondan sonra, ben çocuk bakıyorum, yemek yapıyorum, pazara gidiyorum, okula gidiyorum, çalışıyorum filan. Sonra bir karşısına dikildim dedim ki, ...ciğim 10 yıl daha böyle devam edersek sen beni beğenmeyeceksin dedim. Neden dedi. E sen şimdi bunları okuyup kendini geliştireceksin, ben kalacağım olduğum yerde. Lütfen bana yardımcı ol dedim. Yani o bir dönüm noktası oldu” (Kadın, 63 yaş).

K34 aşağıdaki ifadeleriyle K36'nın sorunu olumlu iletişim tarzı ile çözdüğü belirtmiştir:

“Tabii şey iletişimin şekli. Yani mesela .... Hanım (K36) o içindeki sıkıntıyı çok güzel ifade etmiş. Meseleyi çözdü yani. Mesaj ya da işte bir şey paylaşım yapıp da gönderebilirsin ki, hani o da aynı etkiyi yaratabilir, yani bu tamamen iletişim becerisi ile ilgili olduğunu düşünüyorum. Ben burada iletişime niyet olması gerektiğini düşünüyorum. Yani subjektif, o kişinin tamamen yönetmesiyle alakalı olduğunu düşünüyorum” (Erkek, 45 yaş).

“İletişime niyet olması” ifadesi, etkili iletişimin sadece doğru kelimeleri kullanmakla sınırlı olmadığına, aynı zamanda karşılıklı anlayış ve empatiye dayalı olması gerektiğine de işaret etmektedir. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların da iletişimin bir parçası olarak aynı etkiyi yaratabileceği vurgulanmaktadır.

K9'un aşağıdaki ifadeleri ise sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimde de iletişim tarzının önemine dikkat çekmektedir:

“Normalde şey vardı orada. Yani genel geçer, böyle 2-3 tane video atıp gülmek üzerine kurulu bir iletişim şekli var evet, gözlemlediğim. Bizde daha çok şey olarak kullanılıyor. İnternette bir şey gördüğün zaman, hani çocuğumuza uygulayalım dediğin bir şeyi eşinle paylaşıyorsun. O kısımlar bizde mevcut ama daha çok hanım beni gömmeye yönelik kullanıyor. Şöyledir o, bak böyle yapılması lazım, anladın mı? Sen çocuğa böyle yapıyorsun ya da bana böyle yapıyorsun. Hani basit bir uyarı olmuyor. Bak başkaları ne yapıyormuş mevzusuna dönebiliyor. Bazen suçlayıcı oluyor ya, çok böyle suçlanmış hissediyorum. Yani yaptığının hata olduğunu biliyorum, ama hani bunun sonuçlarının oradaki işte basit bir Instagram videosunda anlatıldığı kadar ileri boyuta gidebileceğini düşünmemiş olmak birazcık dokunuyor.

Bazen de öyle şeyler oluyor ki, sanki savaş başlatıp, savaş bitirdim. Yani öyle durumlar da var. Gereğinden fazla abartıldığı durumlar da var o videoların bazılarında hatta. Bazı konular oluyor. Biz şimdi her şeyi kendimize yontmaya meyilliyizdir. Ortak bir konuda farklı görüşlerin kendimize yarayan kısımlarını kullandığımız durumlar da olur. Bu evlilik içerisinde de vardır ya. Tartışmanın en büyük sebebi zaten herkesin kendi gördüğü açıdan bakıyor olması. Onları mesela ben çok negatif görüyorum” (Erkek, 32 yaş).

Sağlıklı iletişim konusunda, K11 ise kendi deneyimini aşağıdaki şekilde aktarmıştır:

“Şöyle yapıyoruz, ben genelde evin iş yükünü üstleniyorum. Akşamlarımdan örnek vereyim, akşamları eşim çocuklarla oyun oynuyor, işim bitiyor, birlikte bir aktivite yapıyoruz ya oyun oynuyoruz, bizde televizyon açılmaz, televizyon seyretmeyiz, ya oyun oynuyoruz, ya kitap okuyoruz, ya bahçe iniyoruz orada zaman geçiyoruz. Çocukların uyku saati bellidir. Çocuklarımız uyur. Der uykun var mı? Film izleyelim mi? Ben derim ki sen film izle, ben biraz sosyal medyada takılayım ya da benim başka bir yapmak istediğim iş vardır, onu yapayım. Bu şekilde kendimize zaman ayırıyoruz, günü bitiriyoruz. Evet, konuşacağımız günler oluyor, dışarı çıkacağımız günler oluyor. Hani bu şekilde bence iletişim kurarak sosyal medyanın evde tartışma konusu olacağını düşünmüyorum” (Kadın, 31 yaş).

Bu ifadelerde öne çıkan nokta, iletişim ve anlayışın sosyal medya kullanımını dengeli bir şekilde yönetmekte ne kadar etkili olduğudur. K11’in ifadesinden, ev içinde sağlıklı bir iletişim kurulduğunda ve karşılıklı saygı gösterildiğinde, sosyal medya kullanımının da aile yapısına zarar vermeden entegre edilebileceği anlaşılmaktadır. Bu denge, bireylerin birbirlerinin ihtiyaçlarına duyarlı olmalarını ve kişisel zamanlarına saygı göstermelerini gerektirmektedir. Böylece, sosyal medya aile içi ilişkilerin önüne geçmeyecek, bireylerin kendi ilgi ve hobilerini sürdürebilmeleri için bir araç olarak kalacaktır. Bu konuda, K35 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Yani şimdi bence her ilişkinin dinamiğinde ve uzun soluklu ilişki yürütebilen insanların dinamiğinde şey var. Ortak paydada buluştukları bir aktivite. Hobi, birlikte keyif aldıkları bir konu. Böyle olan insanlar mesela birlikte yapabilecekleri bir şeyler olduğunda ve bundan keyif aldıklarında, ortak keyif alıyorlarsa her iki taraf da, o zaman zaten sosyal medya vesaire bilmem neye ayırdıkları vakitler azalıyor. Evet ortak paydada buluşamayan insanlar, orada kendini mutlu etmek için ya da kendi kendine keyif almak için sosyal medyada geziniyor. Ama atıyorum bir çift, birlikte tavla oynuyor, birlikte film seyretmekten hoşlanıyor, işte satranç

oynayabiliyor ya da ne bileyim dışarıya çıkıp işte bisiklete biniyor, yürüyüş yapıyor ama bunu aynı keyifle ve aynı şeyde buluşarak yapıyorsa zaten o süreci geçirdiklerinde sosyal medya kullanımları azalıyor” (Kadın, 46 yaş).

Bu ifadeler, çiftler arasında ortak ilgi alanlarının ve birlikte yapılan aktivitelerin ilişki dinamikleri üzerindeki olumlu etkisini vurgulamaktadır. Buna göre, eşlerin birlikte vakit geçirmekten keyif aldıkları etkinliklere katılmaları, onların ilişkilerini canlı tutmakta ve sosyal medyanın potansiyel olumsuz etkilerini minimize etmektedir.

Sosyal medyanın evliliklerde yarattığı çatışmaların azaltılması ile ilgili olarak, K33 aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Burada biraz aile danışmanlığı hizmetlerini kamulaştırmanın önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü şu anda bir çift terapisinin ücreti inanılmaz düzeylerde. Mesela biz şu an o hizmeti alamayız. Dolayısıyla, aile danışmanlığı hizmetlerini, çift terapisi hizmetlerini biraz daha kamulaştırmak, yaygınlaştırmak bence bu tarz ilişki problemlerinin çözülmesine de faydalı olacaktır” (Erkek, 28 yaş).

Bu ifadeler, aile danışmanlığının, sosyal medya kullanımı ve dijital etkileşimlerin yoğun olduğu modern ilişkilerde, eşlerin birbirlerinin ihtiyaçlarını ve sınırlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olabileceğine dikkat çekmektedir. Danışmanlık almak, eşler arasında sosyal medya kullanımı ile ilgili çatışmaların azalmasına ve ilişkilerinin genel sağlığının iyileştirilmesine katkı sağlayabilir.

K32'nin aşağıdaki ifadeleri ise özel hayatın dijital alanda da korunması gerektiğine işaret etmekte ve sosyal medyanın bireysel bir ifade ve iletişim alanı olduğunu belirtmektedir:

“Evli çiftlerde, özellikle dijital şiddet boyutunda müdahaleler varsa, yani işte şifreleri paylaşma, şifresini zorla isteme vesaire, sosyal medya şifreni vermeyince hani ciddi bir çatışma süreci dönüştürme vesaire, artık hani paylaşımlar dahil her şekilde kısıtlıyorlarsa, bunları ben şiddet olarak tanımlıyorum. Başkası hani bunu kıskançlık olarak tanımlayabilir ama bu şiddet. Eşlerin bunun da bir özel sayfa olduğunu, bir özel kullanım alanı olduğu kabul etmesi lazım. Yani tabii ki de hani bilirsin, edersin, şey yaparsın o ayrı. Ama hani gerçekten bunu bir tahakküm ve bir şiddet aracı olarak kullanıyorsan, bunun zihinsel etkisi var, psikolojik etkisi var. Belki sen kendini orada ifade edeceksin. Sosyal medyada birilerinin sana güzel yorumlar yapması belki hoşuna gidecek, belki o hani benlik saygısını arttırıyor kişi paylaşım yaparak. Bu insanlar evet, beğenilmek istiyor. Evet, yani belki o kişiye iyi geliyordur. Bu hani farklı açılardan onun iyi olma halini olumsuz etkilemek bence şiddet yani. Şiddet döngüsünde aile danışmanlığı da bir yere kadar” (Kadın, 27 yaş).

Bu noktada, eşlerin evliliğinin sınırları ile bireysel sınırlar arasındaki dengeyi bulmalarının ve bunu korumalarının önemine dikkat etmek gerekmektedir. Bu konuda, K15'in "Aslında konunun özü anlayışta, karşılıklı konuşmada. Bu konuyla ilgili olarak, ya ben açıkçası istemiyorum yani bu alanda evliliğimizle ilgili paylaşımlar. Benim de onayımı alırsa eğer paylaşabilir, sıkıntı yok. Bunu kişisel veriler gibi düşünün yani. Çünkü kendi güzel gördüğü resmi paylaşıyor belki, ama ben o resmi güzel görmüyorum" (Erkek, 41 yaş) şeklindeki ifadeleri, eşler arasında ortak bir anlayışa varmanın önemini vurgulamaktadır. Burada, kişisel sınırlar, mahremiyet ve karşılıklı saygı ön plana çıkmaktadır. K14'ün "Evet, bir fotoğraf koyarken birbirimize sorarak, yani bu fotoğraf nasıl diye sorarak koyuyoruz. Herkes ikimizin birlikte olduğu bir fotoğrafı bile birbirine sormadan koymuyor. Bikinili bir fotoğraf ya da benim 3 tane kızla olduğum bir fotoğraf, bunu da koymuyorsun tabii. Yani bunu soruyorsun arkadaş" (Erkek, 38 yaş) şeklindeki ifadeleri de sosyal medyada paylaşım yaparken çiftler arasındaki karşılıklı saygının ve onayın önemini vurgulamaktadır. Buna göre, her iki tarafın da mahremiyet ve kişisel imaj konusundaki tercihlerine dikkat etmeleri gerektiği savunulmaktadır.

Benzer şekilde, K31 de aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

"Ben paylaştığım şeylere dikkat ediyorum, bu şekilde eşimin de onuruna, gururuna zeval gelmesini istemiyorum. Acaba bunu mu demek istedi, acaba içlerinde böyle bir problem mi var, burada bundan dolayı kavga mı ediyorlar diye laf getirtebilecek bir şey paylaşmıyorum. Bir yazı yazmıyorum ya da bir şey ima edebilecek bir söz bile paylaşmıyorum. Neden insanlar yok yere bunu konuşsun? Bir arkadaşım da çok yakında benzeri sebeplerden dolayı boşandı. İkisi de çok özgür olmak adına, arkadaşım erkeğe müdahale etmiyordu. O da çok serbest bir şekilde her şeyi paylaşıyordu ve biz düşünüyorduk acaba evli bir adam bunu nasıl paylaşır, ya bu kadını hiç mi düşünmüyor diyordum. Gerçekten tek bireysel bir insanmış gibi paylaşıyordu. Sürekli başka kızlarla dansta, orada, burada, ama eşi yok yanında, hiç eşiyle yok yani. Eşi evde, eve gidince görüyor onu. Eşini onore etmediği bir paylaşımı görmekten ben hoşnut olmuyordum. Nitekim bizler için de öyle. Bireysel bir fotoğraf paylaşsan bile ona yakışır, eşime yakışır bir şekilde fotoğraf paylaşıyorum" (Kadın, 28 yaş).

Bu ifadeler, K31'in eşinin duygusal refahını ve ilişkilerini koruma isteğini ve bu konudaki hassasiyetini yansıtmaktadır. Ayrıca, çevresindeki benzer durumları örnek vererek, eşler

arasında sosyal medya paylaşımlarının ilişki dinamiklerini nasıl etkileyebileceği konusunda bir farkındalığa işaret etmektedir.

K9 ise eşe ve evliliğe saygı konusunu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Yani sosyal medyayı koyduğunuz nokta bence birazcık daha önemli. Evlilik bir akit, yani insanların mutabakatı, ben o kişiyle evlendim, o da benimle evlendi. Ben onun için bazı şeylere göğüs gerdim, o benim için bazı şeylere göğüs gerdi. Evlilik kişilerin aslında kendisini toplumdaki soyutlayarak köşeye geçme durumu da değil, sosyal olarak bir toplumun içerisinde beraber var olma çabası ve bunda bir mutabakat var. Sosyal medyadaki kimliğiniz de belli bir mutabakat düzeyinde şey olmak zorunda. Benzerlik olmak durumunda, bekar olduğun gibi hayat yaşayamıyorsan bekar olduğun bir kimlikte paylaşım yapamazsın. Mesela, orada paylaşmış olduğunuz bir fotoğraf ya da paylaşacağınız bir fotoğraf eşinizi rencide edecek mi veya onun düşünce yapısına göre mi? Hani seviyorsun, evleniyorsun mesela, onun için bazı şeyleri de yani mutabakat içerisinde paylaşım yapmak gerekir” (Erkek, 32 yaş).

Bu ifadeler, paylaşılacak içeriğin, eşin kişilik yapısına, değerlerine ve duygusal durumuna saygılı olup olmamasının önem taşıdığı ve eğer bir fotoğraf veya içerik diğer eşini rencide edecekse veya onun değerlerine ters düşecekse, evlilikteki mutabakat gereği o paylaşımın yapılmasından kaçınılması gerektiği fikrini desteklemektedir.

Ayrıca, K35 eşler arasında mutabakatın nasıl sağlanacağı konusu ile ilgili olarak, aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Ama hani belki ifade etmesi zor olabilir biraz, hani sonuçta evlilik bu. Herkesin kendi evlilik dinamiği farklı. Burada belki oturup bir kağıt üzerinde bir mutabakattan söz etmiyoruz, ama hani insanlar birbirlerini tanıdıklarında da evrilecekleri için. Biraz kendi ilişki dinamiklerinde bu sınırları belirlemeleri gerekiyor. Yani ben işte ben bunu yaparsam işte eşim bundan hoşlanmaz. Belli bir ilişki dinamiği içinde mahrem sınırlar vardır. Yani bir çift el ele tutuşup yürümeyi de mahremi kabul edip el ele tutuşmadan yürüyebilir. Ama kimisi dudak dudağa öpüşür, ondan ötesi onun için mahremdir. Eşlerin bu konuda karşılıklı konuşmaları, anlaşmaları şart. Yani biri el ele tutuşmak isterken öbürü istemiyorsa sıkıntılı yani. Oralardan çatışma çıkıyor sonra” (Kadın, 46 yaş).

Bu ifadeler, evlilikteki bireysel sınırların ve mahremiyet anlayışının kişiye ve çifte özel olduğunu ve bu sınırların karşılıklı anlayış ve iletişim yoluyla belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Katılımcıların ifadelerine göre, sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişim, eşler arasındaki çatışmayı azaltma potansiyeline sahip farklı yollar sunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişim, bazı durumlarda eşlerin birbirlerini daha iyi anlamaları için ve çatışmaların çözümünde aracı bir rol oynayabilirken, diğer durumlarda çatışmayı azaltma veya erteleme aracı olarak kullanılabilir. Çatışma anlarında, bazı katılımcılar sosyal medyanın görsel ve video gibi içerikler aracılığıyla duygularını ifade edebilecekleri bir kanal olarak işlev görebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, bu tür içeriklerin, özellikle erkeklerin algılaması bağlamında işlevsel olduğu yorumu yapılmıştır. Bazı sorunları konuşarak anlatmak yerine göstererek anlatmak, gönderilmek istenilen mesajın doğrudan karşı tarafa iletilmesi anlamında etkili bulunmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın eşlerin daha karmaşık veya teknik konuları tartışmalarına yardımcı olabileceği, bilgilendirici içeriklerin ilişkilerdeki fikir ayrılıklarını çözebileceği öne sürülmüştür. Bazı katılımcılar, sosyal medyanın bireylerin duygusal ve çatışmalı durumlarını görsel ve işitsel içeriklerle ifade etmelerine olanak tanıdığını, bu tür paylaşımların diğer eş tarafından görüldüğünde etkili olabileceğini vurgulamışlardır. Diğer yandan, sosyal medyanın sorunların üzerini örterek eşler arasındaki iletişimi köreltebileceği ve bu yüzden yüz yüze iletişimin yerini tam olarak alamayacağı da ifade edilmiştir.

Katılımcıların ifadelerine göre, sosyal medya kullanımının çatışma iletişimi ile ilişkisi, çok boyutlu ve kişisel faktörlere bağlıdır. Evlilik yılının artışı ve çocuk sahibi olmak gibi evlilik evreleri, bireylerin sosyal medya kullanımları ve bu kullanımların evlilik üzerindeki etkilerine ilişkin algıları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Katılımcıların ifadeleri, sorumlulukların paylaşılması noktasında yaşanan çatışmalara odaklanmaktadır. Özellikle, 11-15 yıl evlilik yılı aralığındaki katılımcıların yorumları, bu evrenin kırılganlığına dikkat çekmektedir. Bu evrede, çocuk sahibi olan katılımcılar, sorumlulukların paylaşılması ile sosyal medya kullanımının çatıştığı bir tabloya dikkat çekmişlerdir. Sosyal medya kullanımı ile ilişkili kıskançlık konusunda ise katılımcıların ifadeleri, sosyal medyanın, eşler arasında kıskançlık, güven eksikliği ve yanlış anlaşılmalara gibi çatışmaları tetikleyebileceğini, ancak bu etkileşimlerin yaş ve evlilik yılı gibi demografik faktörlerden çok ilişki dinamikleri, kişisel duygular ve bireysel karakter özellikleri ile şekillendiği yönündedir. Katılımcıların ifadelerine göre, sosyal medya

kullanım tercihleri ile ilgili olarak eşler arasındaki uyumun da çatışma iletişimini etkilediği görülmektedir.

Sosyal medyanın evliliklerde yarattığı çatışmaların azaltılması konusunda, katılımcılar, genel olarak, evli çiftlerin sosyal medya kullanımında birbirlerinin ihtiyaçlarına ve sınırlarına saygı duymalarının ve bu konuda karşılıklı anlayış geliştirmelerinin önemine dikkat çekmiştir. Bazı katılımcılar, sosyal medya şifrelerinin paylaşımını zorlama veya sosyal medya hesaplarının kontrolünü ele geçirme gibi davranışları dijital şiddet olarak tanımlamış ve bu tür durumların evlilik içerisinde çatışmalara yol açabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, sosyal medyada paylaşımlar yapılırken eşlerin birbirlerinin onayını almasının ve birbirlerinin mahremiyet anlayışlarına saygı göstermesinin altı çizilmiştir. Evli bireylerin, bireysel fotoğraflar dahi paylaşırken eşlerine ve evliliklerine yakışır bir biçimde hareket etmeleri gerektiği ve paylaşımların evli olma durumu unutulmadan yapılması gerektiği konusunda ortak bir anlayış olduğu görülmüştür. Katılımcıların genel kanısı, evlilikte karşılıklı saygının ve anlayışın ön planda olması gerektiğidir. Bu saygı ve anlayışın sosyal medya kullanımına da yansıtılması, evlilik ilişkisinin sağlığını koruyabilir ve eşler arasında olası çatışmaların önüne geçebilir. Evlilik dinamikleri ve bireysel sınırların her çift için farklılık gösterdiği ve bu sınırların sağlıklı bir iletişimle belirlenmesinin gerekliliği de ifadeler arasında sıkça yer almıştır. Eşlerin ortak bir anlayış geliştirmesinin, hem evliliğin genel sağlığına katkı sağlayacağı hem de sosyal medyanın yaratabileceği olası sorunların önüne geçeceği konusunda katılımcılar hemfikirdirler.

### **3.2.2.3. Sosyal Medya ve Evlilikte Toplumsal Cinsiyet Roller**

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu elde edilen bulgular, sosyal medyada toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin kadınların rol ve sorumluluklarını sorgulamalarına yol açtığını ve 11-15 yıl evlilik yılı aralığında olma ve çocuk sahibi olmanın bu durumu etkilediğini göstermektedir. Bu temada, evli bireylerin sosyal medya kullanımının toplumsal cinsiyet kalıplarıyla nasıl ilişkilendirildiği ve bu kalıpların, evli bireylerin sosyal medya algılarını ve kullanım biçimlerini nasıl etkilediği ve toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin ve diğer bireylerin deneyimlerinin kadınların kendi rollerini ve sorumluluklarını sorgulamalarına yol açtığına ilişkin sonuçlar ele alınarak, sosyal medya ve toplumsal cinsiyet eşitliği ilişkisi anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kalıplarının evli bireylerin sosyal medya kullanımlarını nasıl etkilediği konusunda, K31 aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Ben şunu söyleyebilirim, bence evlilikle benim hayatımda değişen paylaşım şekli şu oldu. Eskiden öğrenciyken İzmir’deydim ve çok güzel bir öğrencilik hayatım vardı ama bazı şeyleri paylaşmakta kendimi kısıtlıyordum. Çünkü, bütün akrabaların ilgisi senin üstünde. Çekememezlik ya da bir açık arama kısmı var. Gittiğim her yeri paylaşmıyordum ya da çok detay vermiyordum. Şimdi evlendikten sonra çok daha şeffafım. Çünkü ataerkillik yapısı var ya, ne de olsa kocası var ya da kocasıyla gitmiştir, bir şey diyemeyiz, karışamayız diye otomatikman belki kendi iç sesleri bile sustu. Bu beni çok rahatlatan bir şey. Nefes aldırdı bana diyebilirim. Şimdi alkışlanıyor. Eskiden laf edilen şeyler şimdi a ne güzel gidiyorsun, geziyorsun, bebeğinle de geziyorsun oldu” (Kadın, 28 yaş).

Bu ifadeler, toplumsal cinsiyet rolleri ve ataerkil yapının, bireylerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımları nasıl etkileyebileceğine dair önemli bir gözlem sunmaktadır. K32 ise bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Yani ben kendi başıma gelen şeylerden söyleyebilirim yani işte. O zaman evli değildik, ilişkimizin başındaydık işte. Eşim bana doğum günümde bir hediye almış, işte şarap almış falan. Ben onun paylaşımını yapmıştım. Babam da ertesi gün bana, doğrudan kendisi de aramıyor, babam olduğu için yani öyle bir set koyuyor, annem üzerinden işte sen bir paylaşım yapmışsın işte orada şarap varmış işte neden paylaşıyorsun dedi. Ben ne yapayım, eee ne var dedim, yani ne olacak? İşte diyor ki, baban sor dedi. Ben de babam beni arasın o zaman dedim. Babam aradı beni ya işte lafı da oraya getiremiyor ama döndürüyor falan. İşte şampanya mı ne paylaşmışsın diye, bende şampanya değil o bir kere şarap falan dedim. Böyle hani direkt şakaya vurup işte bunu dedim. Benim kimse umurumda değil. Yani akrabalarımız istediğini düşünebilir. Akrabalar ne der meselesiydi, aslında benim onu yapıyor olmam değil yani” (Kadın, 27 yaş).

K32’nin aktardığı kişisel deneyimi, sosyal medyada paylaştığı içeriği kişisel tercihlerine göre belirlemekte özgür olduğunun farkında olduğu halde, ataerkil toplumsal yapının onun bu alandaki özgürlüğünü sınırlama potansiyelini ortaya koymaktadır. Ayrıca, K32’nin “Ben istediğim gibi kullanıyorum. O tercih meselesi evet, ama toplumun şeyine göre bakarsak şimdi evet, evli ve çocuklu bir kadın yaptığında daha farklı bakılıyor. Bekar bir kadına daha farklı bakılıyor. Toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığını bu sosyal mecranın yarattığını düşünmüyorum çünkü” şeklindeki ifadeleri, toplumsal cinsiyetle



ilgili kalıpların çoğunlukla sosyal medya davranışlarını etkilediği görüşünü desteklemekte ve evli ve çocuklu bir kadın ile bekar bir kadının sosyal medyada farklı şekillerde yargılandığına dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, K35 de aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“İşte atıyorum, bikinili fotoğraf koymuş. Evli bir kadın, bikinili fotoğrafın ne işi var gibi mesela ondan sonra ya da ne bileyim bir adam hepimizin algısının dışında herhangi bir fotoğraf koymuş. Bunu karısı görmüyor mu, böyle fotoğraf koyduğunu falan gibi. Ya da ne bileyim hikaye atıyorum. Gece dışarı çıktın, aslında sen böyle çok eğleniyorsun, sonuçta video falan çekiyorsun ya, normalde video çekmesen de sen zaten öyle eğleniyorsun. Ama dışarıya bunu deşifre ettiğinde, aaa işte evli barklı kadına bak, ne biçim hikayeler atıyor. Bunlara ister istemez dikkat ediyoruz hepimiz tabii. Bunun kendi kafamızda bir sınırı var. Nereye kadarını koyabileceğimizle ilgili. Öyle olduğunu düşünüyorum açıkçası. Böyle bazen işte karikatür bilmem ne falan filan paylaşıyoruz. Bence onlara da dikkat ediyoruz. Oradaki işte kaba sözleri, küfür bilmem neyi falan filan koyarken de. Bu tarz şeylere dikkat ediyoruz. Aslında çok komik geliyor. Mesela seyrediyoruz, arkadaşlıklarımıza DM’den tık tık tık atıyoruz mesela. Ondan sonra paylaşamıyoruz ama. Paylaşamıyoruz. Hani orada içinde bulunduğumuz statüyü kullandığımız şeye yüklüyoruz” (Kadın, 46 yaş).

Bu ifadeler, özellikle kadınların sosyal medyadaki davranışlarının cinsiyet rolleri ve evlilik statüsüne göre sorgulanmasının sıkça yaşandığını ve bireylerin bu beklentilere göre hareket etmeye teşvik edildiğini ortaya koymaktadır. K9’un “Benim aile yapısı biraz daha kapalı ve şey hani daha tutucu diyeyim daha doğrusu. Bu işte Bodrum’a gitti, eli ayağı değişti, bunda bir şeyler var, o durumlara geliyor. Ben şey yaptım, saçımı uzattım, sakal bıraktım. Hemen bunda bir olay var, olay diyorlar yani. Çok rahat paylaşım yapamıyorsunuz yani” (Erkek, 32 yaş) şeklindeki ifadeleri ise ataerkil toplumsal kalıpların erkeklerin de sosyal medya davranışlarını kısıtladığına dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, K33 de aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Onu insan mesela paylaşım yaparken de düşünüyor ve bizim işte eşimle birlikte yaşadığımız bir dönem olmuştu, evlilik öncesinde. Mesela orada şeyi düşünüyorsun. Bizim özellikle işte köyümüzden, Instagram’da ekli kişiler de var. Tabii hemen şeyi konuşmuşlar. İşte evli olmadan biriyle mi yaşıyor falan gibi muhabbeti hemen yapmışlar ve ben bundan sonra şey yaptım ya, şimdi bunlar görmesin diye paylaşım yaparken insan ister istemez düşünebiliyor. Oto sansür uyguluyor” (Erkek, 28 yaş).

Bu ifadeler, erkeklerin de toplumsal baskılara göre hareket etmek zorunda kalabileceklerini göstermektedir. K34'ün "Yani işte toplum baskısı her yerde olduğu gibi sosyal medyada da etkiliyor. Maalesef bizim kültürümüzde zaten ataerkillik var" (Erkek, 45 yaş) ve K36'nın "Ataerkil yapı giderek artıyor yani gerçekten. Çünkü ben geçmiş dönemlerdeki yetmişli yıllardaki toplumsal baskıyla bugünkünü kıyaslıyorum. Korkunç bir değişiklik var. Yani içinde yaşarken hani o şeyi çok hissetmeyebiliyorsunuz. Ama tarihsel skala içinde baktığımızda, çok tatsız" (Kadın, 63 yaş) şeklindeki ifadeleri ise toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ve ataerkilliğe dair toplumun genel yaklaşımının sosyal medyada da kendini gösterdiğini, hatta belki de artan bir eğilim olduğunu vurgulamaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin evli kadınların rol ve sorumluluklarını sorgulatması konusunda ise K29 aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

"Toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığı okuma araştırmayla olur. Bir tek kadının değil erkeğin de bunu alması lazım. Eğer o farkındalık bilinciniz yoksa moda neyse onu izlersin. Farkındalığınız oluşmamışsa sosyal medyadan siz toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bir şey alamazsınız. Orası çok daha kirli. Şöyle olabilir. Eğer siz farkındalığınız varsa, takiplerinizi, okuduklarınızı seçersiniz. Algıda seçicilik vardır ya. Benim şimdi Instagram'ıma bakın, doludur. Twitter'da da takip ettiklerim var. Ama benim farkındalığım var, ilave onun üstüne bir şey katarım ama farkındalığınız yoksa katkısı olamaz" (Kadın, 64 yaş).

Bu ifadeler, farkındalık düzeyinin yüksek olması durumunda, insanların sosyal medyadan toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda daha bilinçli içerikler seçebileceğini ve bu içeriklerden pozitif anlamda etkilenebileceğini belirtmektedir. Ayrıca, K29'un aşağıdaki ifadeleri, erişim ve eğitim eksikliğinin yanı sıra, toplumsal ve kültürel faktörlerin sosyal medyanın etkisinin sınırlanmasına yol açtığına dikkat çekmektedir:

"Yani şöyle söyleyeyim, Anadolu'da yaşayan bir kadının şiddete daha fazla maruz kaldığını düşünüyorum. Evet, o kadıncağzın telefonu alıp da bir şey takip etmesi mümkün değil. Kaç kadın şu sosyal bilgiye ulaşıyor, gençleri ayrı tutuyorum. Çok az kadın ulaşıyordur, çok azdır. Onlar da işte bu televizyondaki deli saçması programlarla beyinleri yıkandığı için. Bunu seyreden bir kadın sosyal medyada kendi alanını nasıl seçebilir onu bilmiyorum" (Kadın, 64 yaş).

Buna göre, eğitim düzeyi, kültürel yapılar, toplumsal beklentiler ve bireysel özgürlükler gibi faktörler, kadınların kendi bilgi ve sosyal ağlarını oluşturmalarında belirleyici olmaktadır. K36'nın aşağıdaki ifadeleri de bu görüşü desteklemektedir:

“Açık noktaları çok, biz hala feodal bir toplumuz bence. Bu tarihsel olarak çok etkili. Avrupa daha fazla kapitalist bir toplum, orada farklı tartışmalar var. Ama bizde hala feodalitenin, yani o geleneksel hiyerarşik yapının etkisi var, özellikle işte Doğu Anadolu'da ya da İç Anadolu'da. Buradan şöyle bir İç Ege'ye gidin, bakın, Afyon'da, Kütahya'da bile bunları yaşarsın” (Kadın, 63 yaş).

Bu ifadeler, Türkiye'nin bazı bölgelerinde toplumsal yapının hala feodal kalıntılar taşıdığını ve geleneksel hiyerarşik toplum yapısının bireylerin yaşam tarzları üzerinde, özellikle de toplumsal cinsiyet rolleri ve eşitlik konularında etkili olduğunu vurgulamaktadır.

K9'un “Diyelim kadının gerçekten böyle bir şeyden hiç haberi yok. Ataerkil toplum olduğumuz için söylüyorum. Belki de eşi, yani erkek görececek, birazcık düşünmesine sebebiyet verecek belki. Olumlu noktası da var. Tam tersi ama işte çatışmayı artırabilir. Bilmiyorum ama, burada kültür yapısı da önemli eğitim yapısı da önemli” (Erkek, 32 yaş) şeklindeki ifadeleri ise sosyal medyanın etkisinin toplumsal cinsiyet rollerini değiştirebileceğini, ancak bu etkinin doğrudan olmadığını ve toplumun kültürel ve eğitimsel yapısına bağlı olduğunu belirtmektedir. Buna karşılık, K15 aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Kesinlikle çok büyük ölçüde katkısı var. Tam değil, ama etkisi var. Yani haklarını anlama yönünde. Toplumsal cinsiyet eşitliği yalnızca kadınlar için değil, onu anladık zaten de. Ama en azından kadınlar üzerinden gelecek olursak, haklarıyla ilgili olarak biraz daha şey yapabiliyor, sesini yükseltebiliyor kadınlar işte. Bir de insan evet ihtiyaçlarına göre algılıyor zaten” (Erkek, 41 yaş).

Bu ifadeler, sosyal medyanın herkes için tam anlamıyla erişilebilir ve etkili olmadığını kabul etmekle birlikte, etki yaratma potansiyelinin yüksek olduğunun altını çizmektedir. K11'in aşağıdaki ifadeleri de bu görüşü desteklemektedir:

“Evet, sosyal medya çok geniş bir yer. Kadınların toplumsal cinsiyet algısını değiştirdiği yer de oluyor, değiştirmedikleri yer de oluyor. Birçok örnekle karşılık verebilir. Atıyorum, ben eşime izletiyorum, adam mutfaka girmiş, bulaşık yıkıyor, yemek yapıyor, çocuklarına bakıyor. Yani saçma mı buldu? Hayır, bu kadının görevi mi? dedi. Açarım başka bir sosyal medya fenomenini. Havuzlu villalar, kuaförden çıkmıyor, evde hizmetçiler, bak böyle hayatlar da var. Madem ataerkilliği

savunuyorsun, madem önemi yok, ben de bunları örnek alıyorum diye önüne sunabilirsin, kadının eli de güçleniyor” (Kadın, 31 yaş).

Bu ifadeler, sosyal medyanın geniş bir yelpazede içerik sunma özelliği nedeniyle, kadınların ve erkeklerin toplumsal roller üzerine daha fazla düşünmesine ve tartışmasına olanak sağladığına dikkat çekmektedir. Bu durumu, K16 kendi deneyimini aktararak, aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Bence beni etkiliyor. Şahsen ben gördüğümde şöyle diyorum, aa bak bak elin adamlarına, neler yapıyor muş? Evet böyle diyorum, ya bak diyorum yani elin adamları yapıyor bunu, benimki niye yapmıyor diyorum. Mesela ona da gösteriyorum, bak diyorum elin adamları neler yapıyor, sen de yap diyorum ya da işte. Ha tabii bunu böyle sen de yap şeklinde değil de hani bir farkındalık şeklinde böyle bir videoyu atıyorsun izlesin diye. Bak böyle şeyler de oluyor. Böyleleri de var. Böyle modeller de var. Bence sosyal medya kullanımı toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığını kesinlikle artırıyor diye düşünüyorum” (Kadın, 36 yaş).

Bu ifadeler, sosyal medyanın cinsiyet rollerini yeniden tanımlama potansiyeline dikkat çekmektedir. Buna göre, sosyal medyanın sunduğu alternatif yaşam tarzları ve roller, bireylerin kendi yaşam pratiklerini ve ilişkilerini sorgulamalarına ve daha eşitlikçi bir yönde değiştirmelerine sebep olabilmektedir. K32 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Ben şey, örnek verecektim burada. Pandemi dönemi yani çok kritik bir evreydi bence, önce belki herkes bu kadar internet kullanmıyordu. Çünkü, o zaman bizim tek şeyimiz, iletişim aracımız internet oldu ve bence orada işte insanlar sürekli evde yaptıklarını paylaşmaya başladı. O ara işte limon sıkın erkekler çıktı, salataya limon sıkın erkekler, çünkü öncesinde bu rollerin hepsini kadınlar yapıyordu, yani hani limonuna varana kadar kadın sıkıyordu. Erkek hani bakıyor sofraya, ay limonu da ben sıkayım, video! Hani ben de evdeyim bir şey yaptım gibi. Gündem oldu yani. Hani bence hayatımızın belli kırılma anları var böyle, Pandemi de bunlardan birisiydi” (Kadın, 27 yaş).

Bu ifadeler, Covid-19 Pandemisi’nin, insanların evde geçirdikleri zamanı artırdığına ve bu dönemin, internetin temel iletişim aracı haline gelmesi nedeniyle, toplumsal cinsiyet rollerinde bazı değişikliklerin gözlemlenebileceği bir dönem olduğuna dikkat çekmektedir. Örnek verilen paylaşımlar, belki de erkeklerin ev işlerine daha fazla katılımını teşvik eden bir sosyal değişimin başlangıcına işaret ediyor olabilir.

K33’ün “Sosyal medyanın dönüştürücü etkisine şu noktadan inanıyorum, mesela işte ya görüyor musun? Ahmet Ayşe’ye hastayken yemek yapmış falan, fotoğrafını koymuş.

Burada mesela bir şey oluyor ya, evet, demek ki benim de partnerim benden böyle bir şey bekliyor ve bu noktada evet benim de daha fazla rol almam lazım” (Erkek, 28 yaş) şeklindeki ifadeleri, bu tür sosyal medya paylaşımları aracılığıyla başkasından öğrenmenin evlilikteki rollerin daha esnek ve eşitlikçi bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayarak, bireylerin bu rolleri sorgulamasına ve kendi ilişkilerinde daha aktif ve destekleyici roller üstlenmelerine yol açabileceğine işaret etmektedir.

K34 ise sosyal medyanın insanları bu anlamda etkileme potansiyelini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Algı oluşturabilen her şey evet, bir insan varlığını dönüştürür. Yani değiştirir, ama kadın-erkek herkesi değiştirir. Çünkü bir algı oluşturabilme platformu bu, algı oluşturabilen her şey herkesi, her şeyi değiştirebilir. Yani bu algı aracı olduğu için hani o tarafa da algıyı çekebilirsin, bu tarafa da, canın nereye çekmek istiyorsa çekebilirsin. Çünkü algı oluşturuyorsun hani. Çünkü görüyorsun, insanlar sürekli belki günde 3 saat 4 saat buna bakarak zaman geçiriyor. Yani sürekli buna bakıyorsa, oradan özellikle görsel olarak, duyu organlarına bir mesaj gönderiyorsunuz. Yani o zaman algıyı oluşturuyorsan mutlaka değiştirebilirsin bir şeyleri” (Erkek, 45 yaş).

Bu ifadeler, sosyal medya platformlarının yalnızca bireysel kullanıcıları değil, toplumsal normları, beklentileri ve davranış kalıplarını da şekillendirme gücüne sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Buna göre, bir insanın günlük olarak maruz kaldığı içerik, o kişinin düşünce yapısını ve toplum hakkındaki algısını zamanla değiştirebilir. K14’ün aşağıdaki ifadeleri de bu görüşü desteklemektedir:

“Orada gördüğünü birebir uygulamak değil de bunu hep göre göre bir bilinçaltı oluşuyor. Onu hep gördüğüm için, sürekli maruz kaldığım için artık sana o doğru gelmeye başlıyor. O anlamda kalıplar değişiyor yani. Olumlu, olumsuz her türlü yani. Olumsuz anlamda da olabilir tabii ki ama, yani sen kendin için değişmeyen konularda yani kendinle çelişmeyen konularda değişebilirsin yine de. Bu sosyal çevreyle de çok alakalı bence. Bu da bunu yapmış, ben de yapabilirim, yani bu çevre bunu artık kabul ediyor diyebiliyorsun. Bu çevre artık bunu kaldırıyor. Mehmet amcanın, Ayşe teyzenin buna bir tepkisi yok, mahalle baskısı olmuyor, artık onu yapabiliyorsun. Yani bizden bir nesil önce bizim annemiz babamız, bu ayıp olur mu, bu da olmaz, bu şekilde yapılmaz, buraya gidilmez dediği şeylere bile eğer sosyal medya kullanıyorlarsa alışıyorlar. Yani, artık o insanların normal karşıladığı bir durum olarak ortaya çıkıyor” (Erkek, 38 yaş).

Bu ifadeler, sürekli olarak belirli bir tür içerikle karşılaşmanın, insanların o tür davranışları veya yaşam tarzlarını normalleştirmesine ve hatta benimsemesine neden olabileceğini, ancak olumsuz etkilerle ilgili bir otokontrolle sahip olunması gerektiğini belirtmektedir. Diğer yandan, bireylerin yine de sosyal çevrelerinin kabulü ölçüsünde hareket ettikleri de vurgulanmaktadır.

Bu değişim hakkında, K33'ün "Ben zorbalığa çok maruz kalmışım. Hanım köylü, hanım köylü... bu nedir mesela? Bence yıkılacak, şimdi mesela hocam nasıl yıkılacak? Birey nereden öğrenecek? Annesinden, babasından öğrenecek. Bizim kuşağımız, benim annem ataerkil ama şimdi gittikçe bu değişiyor. Sosyal medya da bunu etkiliyor tabii" (Erkek, 28 yaş) şeklindeki ifadeleri, değişimin hem kuşaklar arası öğrenme (anneler ve babalar tarafından) hem de sosyal medyanın etkisiyle mümkün olduğunu vurgulamaktadır. K11'in aşağıdaki ifadeleri de K33'ün değişim ile ilgili görüşünü desteklemektedir:

"Bizim yetiştirdiğimiz nesilde de artık o ataerkillik kalmayacak. İki kızım, bir oğlum var. Küçük olmalarına rağmen evde oyalansınlar diye ev temizliği yaptırıyorum ara ara. Mesela, kız toz alırken oğlana da elektrik süpürmesini veriyorum. Hadi birlikte temizlik yapıyoruz diyorum, demiyorum ki erkekler yapmaz. Benim çevremdeki bütün arkadaşlarımın da çoğunluğu artık bu zihniyetle yetiştiriyor çocuklarını" (Kadın, 31 yaş).

K35'in aşağıdaki ifadeleri ise toplumsal cinsiyet rollerinin ve ilişkilerdeki dinamiklerin, bireysel değişimler ve toplumsal etkileşimler yoluyla nasıl evrilebileceğini ve yumuşayabileceğini anlatmaktadır:

"Bu belki kadın ve erkeğin kurduğu ilişkideki bireyselliğiyle ilgili, yani bakış açısıyla ilgili aslında biraz yani. Şu anda da çok genç olup ama hayır, bunu kadın yapar, bunu erkek yapar kafasında olan insanlar var. Ama çok eski evli olup da işi gücü her şeyi paylaşıp, daha böyle konforlu ilişki yürütenler de var. Evet, şimdi yumuşuyor biraz yani. Bu konuda daha katı olan adamlar ya da bu konuda daha katı olan kadınlar önlerinde bir rol model olduğunda bununla ilgili bu böyle de olabiliyormuş, aslında bu böyle olmak zorunda değilmiş dedikleri etkileşimlere çok maruz kaldıklarında esneyebiliyorlar. Mesela benim babam. Mesela son 10 yıldır anneme işte yemek hazırlarken, toparlarken falan yardım ediyor. Ama öncesinde hiç böyle potansiyeli olan bir adam değildi. Erkekler gene bir şekilde ayak uyduruyor olabilir. Yani daha yumuşuyor belki. Hani bu esneme süreci, mesela bu yardım etme süreci daha kısıtlı kalacakken, belki daha geniş kapsamlı oluyor. Gençler daha çok

maruz kaldıkları için daha fazla da etkileniyor olabilirler yani. Hani aslında yapmak istemeseler bile. Ya da kadınlar artık daha dominantlar. Orada çat diye videoyu gösteriyor. Mesela bak elalemin kocasına diye. Bir esneklik getiriyor ya da ne bileyim en azından şöyle bir şey yapıyor, kendi sınırları içerisinde esniyorlar. Yani hiç yapmayacakken evet onu görüyor olmak, bunu herkesin yaptığının, yapılması gerekli bir şey olduğunun farkına varıyor ve aslında hayatın herkes için kolay olmadığıyla ilgili farkındalığını da artırıyor” (Kadın, 46 yaş).

Buna göre, sosyal medyanın, kadın ve erkek rollerinin esnekliği konusunda toplumun daha fazla bilinçlenmesine ve eşitlikçi bir yaklaşıma doğru ilerlemesine katkıda bulunduğu söylenebilir.

Katılımcıların ifadelerine göre, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet rollerine etkisi karmaşık ve çok boyutludur. Bu platformlar bireylerin hayatlarını paylaşmaları için yeni bir alan yaratırken, aynı zamanda toplumsal baskıların ve beklentilerin de dijital bir yansımaları oluşturmaktadır. Kadın katılımcıların sosyal medyadaki davranışları, cinsiyet rolleri ve evlilik statüsüne göre sorgulandığı için paylaşımlarında ne kadar şeffaf olacakları ve ne tür içerikleri paylaşacakları konusunda dikkatli olmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Bu durum, özellikle evlilik içindeki mahremiyet ve kişisel imaj gibi konularda bireylerin toplumun gözünde nasıl algılanmak istediklerini etkilemektedir. Ayrıca, erkek katılımcıların da ataerkil toplum yapısının beklentileri doğrultusunda sosyal medya davranışlarını şekillendirdikleri görülmektedir. Bu beklentiler, erkeklerin de bireysel özgürlüklerini kısıtlayabilmekte ve bireylerin sosyal medyadaki ifade özgürlüklerini sınırlayabilmektedir.

Diğer yandan, katılımcıların ifadeleri, toplumsal cinsiyet eşitliği algısının gelişiminde sosyal medyanın önemli bir rol oynadığına ilişkin yaklaşımı desteklemektedir. Buna göre, sosyal medya, kadın ve erkeklerin geleneksel rolleri sorgulamalarına ve yeniden tanımlamalarına olanak tanımaktadır. Erkeklerin ev işleri yapmasını teşvik eden paylaşımlar ve kadınların haksızlıklara karşı seslerini yükseltmeleri, sosyal medyanın bu alandaki etkisine dair örnekler olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, sosyal medya bireylerin düşünce yapısını ve toplum hakkındaki algısını şekillendirebilecek bir güce sahip olduğu için sürekli maruz kalınan içeriklerin bireylerin davranışlarını ve algılarını zamanla değiştirebileceği belirtilmiştir. Bu değişim, genç kuşakların sosyal medyayı daha doğal ve sıradan bir iletişim aracı olarak görmeleri ve önceki kuşakların belirli davranışları normalleştirme süreci ile de ilişkilendirilmektedir.

Ancak, katılımcıların ifadelerine göre, sosyal medyanın etkisi bireyin eğitim durumu, farkındalık düzeyi ve kültürel yapı gibi faktörlerle kesiştiğinde değişiklik göstermektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin, sosyal medyada daha bilinçli içerikler seçme eğiliminde oldukları ve bu içeriklerden pozitif bir şekilde etkilenebildikleri ifade edilmiştir. Diğer yandan, erişim eksikliği ve kültürel faktörlerin, bazı kadınların sosyal medyadan faydalanmalarını sınırladığına dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyanın hem bireysel özgürlükleri genişletme hem de mevcut toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirme gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya, bazı bireyler için ataerkil toplum yapısından kaynaklanan baskıları aşmanın bir yolu olurken, diğerleri için bu baskıların sürdürülmesine aracılık etmektedir.

#### **3.2.2.4. Sosyal Medya ve Evlilik Yoluyla Edinilen Kimlikler**

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu elde edilen bulgular, sosyal medyada oluşturulan anlamlarla ilişkili olarak, eş olma kimliği, ebeveynlik kimliği gibi evlilik yoluyla edinilen kimliklerin sosyal medyada temsil edilen kimliklere etki ettiğini göstermektedir. Bu temada, sosyal medyada temsil edilen kimliklerin evlilik yoluyla edinilen kimliklerine nasıl uyum sağladığı ve bu durumun yaş faktörüne göre nasıl değişkenlik gösterdiği anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Bu konuda, K31'in "Bence değişiyor çünkü yani dışarıda konuştuğun şekline evin içinde konuştuğun şekil bile fark eder. Sosyal medya dışarıya gösterdiğim bir yüz. Daha iyi görünmek istediğim bir alan. İster istemez orada belki öyle konuştuğun için evliliğinde de daha pozitif konuşuyorsun, bilemiyorum" (Kadın, 28 yaş) şeklindeki ifadeleri, eşlerin sosyal medyadaki olumlu iletişim tarzlarının evlilik ilişkilerinde de daha pozitif bir iletişim tarzına yol açabileceğine, insanların çevrimiçi olarak kurdukları kimliklerini gerçek hayatlarına yansıtma eğilimi gösterebileceklerine işaret etmektedir.

K9 ise sosyal medyanın dönüştürücü potansiyelini vurgulayarak, aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

"Bu kadar kitlesel hareketi bir noktaya yönlendiren bir sistemin içerisinde evlilikler de ha iyi veya kötü yönden değişiyor. Bir de bu algoritma olaylarından dolayı kişinin talebine göre de değişkenlik göstererek etkiliyor. Mevcut kalıpları da yıkabiliyor ya da o kalıplardan çok çok daha bağınaz, tutucu yapıya da çevirebiliyor. İnsanların kendi yapısında talep ettikleri şeyle alakalı aslında ama her halükarda etkiliyor" (Erkek, 32 yaş).



Bu ifadeler, sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, toplumsal ve kişisel değişimleri etkileyebilecek güçlü bir sosyal etki aracı olduğuna dikkat çekmektedir. Ancak, bu değişimin bireylerin talepleri doğrultusunda gerçekleştiğini de vurgulamaktadır. Benzer şekilde, K29 da aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Sosyal medyanın gidişini kullanıcı belirlemiyor ki. Onun işte ihtiyaçları önemli ama daha çok istediğiniz gibi de şekillendirebilirsiniz. Bu tarafı da çok tehlikeli. Benim gibi alışveriş manyağı bir kadın için bir tuzak. Yani ciddi söylüyorum, yönetiyor beni. Baktığım bir şey sonra Facebook’tan, her yerden karşıma çıkıyor. Yani inanılmaz bir şekilde, siz onu kontrol etmezseniz oranın bir kölesi oluyorsunuz, onu çok iyi de anlamlandırabilirsiniz, bana böyle şeyler katıyor gibi bir çok şey diyebilirsiniz, ama bu tehlikeleri de inanılmaz büyük” (Kadın, 64 yaş).

Bu ifadeler, sosyal medyanın dönüştürücü potansiyelinin çok yüksek olduğunu ve sosyal medya kullanımının bir şekilde kontrol altına alınması gerektiğini vurgulamaktadır. K36’nın “Evlilikleri dönüştürür. Bu anlamda dönüştürür. Nasıl? Bence kişileri dönüştürüyorsa sonunda ilişkiyi de dönüştürür” (Kadın, 63 yaş) şeklindeki ifadesi de kişisel değişimler sonucunda evlilik ve ilişkilerin de dönüştürüleceğini belirtmektedir. Bu, sosyal medyanın bireysel kimlik, değerler ve davranışlar üzerindeki etkisini kabul eden görüşü desteklemektedir. Diğer yandan, K34’ün aşağıdaki ifadeleri nesiller arası farklılıklara dikkat çekmektedir:

“Ben sosyal medyadan önce evlendim, hatırlamıyorum çıktığı yılı ya da ne zaman Facebook popüler olmuştu. Ben 2009’da evlendim mesela, doğru, biz o zaman sosyal medya kullanmaya başladık, ama çok popüler değildi. Şimdi büyüme gelişme vesaire döneminde artık karakterler oturdu, işte ilişkimiz oturdu. Ondan sosyal medyayı ona göre kullanıyorsun. O dinamiğe göre kullanıyorsun yani, sosyal medya seni şekillendirmiyor. Çünkü, biz onun öncesinde karakter olarak bir olgunlaşma dönemi geçirdiğimiz için. Onun içinde büyüyen kesim için farklı olacaktır diye düşünüyorum. O yüzden, mesela benim çizgilerim sosyal medyaya karşı daha net” (Erkek, 45 yaş).

Bu ifadeler, bireylerin sosyal medya üzerinden maruz kaldıkları içeriklerin ve etkileşimlerin, onların kişiliklerini ve dünyaya bakış açılarını değiştirebileceğini ve bu değişimin sonunda evliliklerine de yansıtacağını belirtmekle birlikte, bu durumun sosyal medya ile şekillenen evlilikler için geçerli olduğunu vurgulamaktadır. Bu konuda, K16 da aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Ya çok ama kirli bir medya da var. Yani ben kendi kızımından görüyorum. Biraz fazla maruz kalsa şekli şemali değişiyor çocuğun yani. O black pink hastalığı işte, cinsiyetsiz bireyler oluştu. Yani baktığımızda içinde fark edemediğimiz çok ciddi yaralara da sebep oluyor. Cinsiyetsiz, bol giyinen, göğüs kısmını saklayan, böyle çok değişik çocuklar oluşmaya başladı. E bu çocukların evlilikleri de tabii çok farklı olacak” (Kadın, 36 yaş).

Bu ifadeler, sosyal medyanın etkisi altındaki gençlerin, toplumun beklediği cinsiyet rolleri ve evlilik gibi kurumlar içinde nasıl bir yer bulacakları konusunda endişeler içermektedir. Buna karşılık, K33 aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Bence daha gelenekselci, daha geleneksel toplumlarda yetişmiş insanları ve belli bir yaştan sonra da bir insanı değiştirmek gerçekten de çok zor. Kolay bir şey değil. Gençlerin daha fazla dönüşebileceğine inanıyorum ben bu sosyal medya konusunda. Ama belli bir kesimin halen o geleneksel yargılarını aşmasının kolay olmadığını düşünüyorum, genç olsalar da. Çünkü aile yüklüyor zaten aileden gelen. Ama genç kesim tabii ki de hocamın dediği gibi, yani bilgiye daha hızlı ulaşabiliyor. Enformasyon çok hızlı, yine bir dönüşme potansiyeli daha yüksek. Şeyi de belki ekleyebiliriz. Yani işte sosyal medyada bazı hesaplar var, işte influencer bunların çoğu. Aslında şeyi çok gözlemliyorum. Mesela, genç, işte çocuklu, aile profilleri. Mesela pazar kahvaltısında falan gibi böyle çekiyorlar. Mesela işte ne? kahvaltı. Yaptığı bir sponsorluk anlaşması gereği, işte bir meyve suyunu falan koyuyor mesela. Ama şimdi piyasa da buna şöyle bakıyor; evli, mutlu, çocuklu bir aile yaşantısını iletişim açısından nasıl pazarlayabilirim? Dolayısıyla çoğu zaman bunlar genç evli çiftler, genç, evli ve çocuklu çiftler oluyor ve bu toplumsal anlamda insanlarda bir çekicilik yaratıyor. Sosyal medyada bunlar yapıyorsa tamam o zaman ben de yapayım gibi” (Erkek, 28 yaş).

Bu ifadeler, geleneksel toplum yapısında yetişmiş bireylerin değişime dirençli olabileceğini ve sosyal medyadaki yeni normları benimsemelerinin zor olabileceğini belirtmektedir. Diğer yandan, sosyal medyanın, bireylerin yaşam tarzlarını ve toplumda başarı olarak algılanan şeyleri yeniden tanımladığı ve bu yeni tanımların insanların davranışlarına etki edebileceğini vurgulamaktadır. Bu ifadeler, özellikle gençlerin ve yeni ailelerin sosyal medyanın getirdiği değişimlere daha açık olduklarına ve bu değişimleri benimseyerek kendi yaşam tarzlarını oluşturduklarına dikkat çekmektedir. Bu konuda, K35 ise aşağıdaki ifadelerde bulunmuştur:

“Yani çok yaygın değil ama yani genele yaygın bir durum olduğunu söyleyemem. Ama kısmen söz edilebilir. Yani herkes için geçerli olduğunu düşünmüyorum bunun. Bence kendi çevremiz ve biz sosyal medya kullanıyorsak etrafımızdaki insanların da birçoğu sosyal medya kullanıyor oluyor. Yani aynı bakış açısında, aynı havuzun içinde olan tipler, bir de burada olmayanlar var. Yani hiç daha Instagram hesabı olmayan insanlar da var, Facebook dışında. Çok dışarı çıkmayan insanlar da var. O havuzun içindekileri düşününce, cinsiyet belirlemekle ilgili, yok bekarlığa veda ile ilgili, çocukların işte doğum günleri vesaireleri tabii bir şekilde oraya doğru evriliyor. Tabii yani sosyal medya bir şekilde şekil veriyor. E insanlar, orada gördükleri için yapılabirliğinin daha doğal olduğunu görüyor. Yani, mesela hiç bunu görmese, ya şöyle bir şey yapalım dese, mesela hani doğum günü, ya ne gerek var böyle saçma sapan bir şey olur. Am,a bu böyle o kadar dönüyor ki aynı televizyonda olduğu gibi orada çok fazla görüyoruz. Keşfete girdiğimizde, hangi sosyal medyaya girersek girelim o keşfette şimdi bir sürü şey dönüyor. Hatta, bunun ötesinde işte çiftlerin bu akımları başlatmaları bilmem neleri falan söz konusu mesela. Öyle düşününce tabii ki de bence etkileniyor sonuçta yani. Yani sosyal medya da bir kimlik oluşturuyor. O havuzun içindekilerin evlilikleri için. Ve gözlemlediğim şu, bence mesela çiftler işte influencer, erkek ya da kadın fark etmez, çift olarak daha çok talep görüyor. Bir de onların daha çok takipçileri var. Eşleriyle birlikte bir sürü video çekiyorlar. Evliliklerini buna göre şekillendiriyorlar. Yani orada böyle bir medyatik bir çift oluşuyor mesela. İnsanlar da yapıyor onlardan bakıp. Yani bu doğal ve normal bir şeye dönüyor günün sonunda” (Kadın, 46 yaş).

Bu ifadeler, sosyal medyanın toplumsal normlar ve beklentiler üzerinde şekillendirici bir rol oynadığını, örneğin insanların yaşam olaylarını kutlama biçimlerini etkileyebileceğini belirtmektedir. Buna göre, insanlar sosyal medyada gördüklerini taklit etmekte, bu da bazı eylemlerin ve davranışların normal veya doğal olarak algılanmasına yol açmaktadır. Ayrıca, K35’in yaptığı “medyatik çift” tanımlaması, sosyal medyanın bireysel kimlik oluşturmada önemli bir rol oynadığını ve çiftlerin ilişkilerini sunma biçimlerini etkileyebileceğini göstermektedir.

K11’in aşağıdaki ifadeleri ise sosyal medyanın toplumsal cinsiyet eşitliği ve ilişkiler üzerindeki potansiyel olumlu etkilerine dair bir perspektif sunmaktadır:

“Ben ilişkilerin olumlu anlamda dönüştüğüne inanıyorum yani. Ataerkillik bir tık daha sanki geriye gidiyor gibi hissediyorum. Kendi adıma konuşmak gerekirse, çünkü artık insanlar kendini daha iyi ifade edebiliyorlar. Bir kadın haksızlığa

uğradığı zaman, sosyal medya üzerinden bir paylaşım yaptığı zaman bile çok büyük ses getiriyor. Çok büyük destek oluyor. Aslında sosyal medyanın ben o yüzden evliliklere de olumlu anlamda katkıları olduğunu düşünüyorum. Biz sosyal medyanın artık içindeyiz ve bu bizim yaşamımızın bir parçası. O olmadan da yapamayacağız” (Kadın, 31 yaş).

K11, sosyal medyanın kişisel ifade özgürlüğünü genişlettiğini ve kadınların karşılaştıkları haksızlıklar karşısında büyük bir destek ve dayanışma ağı oluşturduğunu belirtmektedir. Bu durum, özellikle ataerkil yapıların zayıflamasına ve evliliklerin bu anlamda dönüşmesine katkı sağlayabilir.

K14 ise aşağıdaki ifadeleriyle sosyal medyanın etkisinin yalnızca bir faktör olduğuna ve toplumsal değişimin çok boyutlu ve çeşitli etkenlerin birleşimiyle gerçekleşeceğine dikkat çekmektedir:

“Eskiden kalabalık aileler vardı. Kendine zaman ayırmak, ayrı bir odanın olması, ayrı bir evin olması gibi bir şeyler yok. Çekirdek ailede şimdi çocuğun bile ayrı bir odası var. Hani kendine yarattığı bireysel özel bir alan var yani. Bunda artık sosyal medyanın tabii etkisi var ama bu sosyal medya olmasaydı böyle olur muydu? Bence yine olurdu. Yani değişen dünyada değişen fikirler olurdu, bu sosyal medyada olmazdı, bu sefer başka bir şey olurdu, bir kitapla olurdu ya da bir televizyonla olurdu, yine değişecekti, yani birbirimizden görmeyle oluyor. Yani sosyal medya evliliği değiştirmiyor tek başına, ama etki ediyor” (Erkek, 38 yaş).

Bu ifadeler, sosyal medyanın etkisinin yalnızca bir faktör olduğuna ve toplumsal değişimin çok boyutlu ve çeşitli etkenlerin birleşimiyle gerçekleşeceğine dikkat çekmektedir. Bu bakış açısı, teknolojik ve sosyal gelişmelerin birbirleriyle etkileşim içinde olduğunu ve toplumları dönüştürmede karşılıklı bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Katılımcıların ifadelerinde, sosyal medyanın insanların düşünce biçimlerini değiştirme potansiyeli üzerinde durulmuş, sürekli maruz kalınan içeriklerin bireyleri, dolayısıyla kurdukları ilişkileri ve evlilik yoluyla edinilen kimlikleri dönüştürebileceğine dikkat çekilmiştir. Ancak, sosyal medyanın evlilik yoluyla edinilen kimliklere etkisinin bazı faktörlere göre değişkenlik gösterdiği de vurgulanmıştır. Geleneksel toplumlarda büyümüş kişilerin sosyal medyadaki yeni normları benimsemekte zorlandığı, ancak gençlerin ve yeni ailelerin bu değişimlere daha açık olduğu ve bunları kendi yaşam tarzlarına entegre ettikleri belirtilmiştir. Sosyal medyanın, özellikle genç evlilerin yaşam

tarzlarını sergileme şekillerinde ve evliliklerini nasıl ifade ettiklerinde belirgin bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle, “medyatik çift” olgusu, sosyal medya platformlarında etkileşim ve popülerliğin yeni bir sosyal değer haline geldiğini ve bu platformların kişisel kimlik oluşturmada ve evlilik algısını şekillendirmede etkili olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet eşitliği ve bireysel ifade özgürlüğü açısından olumlu katkılar sağladığı, kadınların haksızlıklara karşı daha büyük bir destek ve dayanışma ağına erişebildikleri, bu durumun evlilik yoluyla edinilen kimlikleri dönüştürdüğü ifade edilmektedir. Buna karşılık, K14 sosyal medyanın, evlilikleri ve toplumsal değişimi tek başına şekillendirmediğini, bireylerin tercihlerinin önemli rol oynadığı daha geniş bir değişim ve gelişim sürecinin parçası olduğunu ifade etmiştir. Bu ifade, sosyal medyanın varlığının toplumsal değişimde bir etken olduğunu ancak değişim için gerekli olanın sosyal medyanın ötesinde çok yönlü bir etkileşim olduğunu vurgulamaktadır.

## SONUÇ

Evlilik iletişimi ve sosyal medya ilişkisinin araştırıldığı bu çalışma, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, 30 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ortaya konulmuş ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği ölçülmüştür. Daha sonra, katılımcıların eşleriyle iletişimlerinin doğası, sosyal medyada özel hayatları ile ilgili bilgileri ne düzeyde paylaştıkları, eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden ne düzeyde iletişim kurdukları, sosyal medyanın katılımcıların evlilik iletişimlerine nasıl etki ettiği ve katılımcıların sosyal medyaya ilişkin nasıl bir algıya sahip oldukları, bunların altında yatan nedenler ortaya konularak anlaşılmaya çalışılmıştır. Analiz aşamasında, tündengimsel yöntemle MAXQDA Nitel Analiz Programı kullanılarak 1627 kodlama yapılmıştır. Yapılan tematik analizlerde; eşler arası iletişimin doğası, sosyal medyada özel hayat, sosyal medya iletişimi, sosyal medya kullanımı ve evlilik iletişimi ve sosyal medya algısı olmak üzere 5 tema ve bu temaların altında 18 kategori oluşturulmuştur. Her kategori, katılımcıların verdikleri cevapların niteliklerine göre alt kategoriler içermektedir. Daha sonra, kategoriler ve alt kategoriler, demografik değişkenler ve eşler arası iletişimin doğası ile çapraz analizlere tabi tutulmuş ve anlamlı bulgular nicelleştirilmiştir.

Birinci aşamada elde edilen bulgular neticesinde, katılımcıların sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların tamamı WhatsApp kullanmaktadır. En az kullanılan sosyal medya platformu ise TikTok'tur. Günlük sosyal medya kullanım süresinin ortalama 3-4 saat olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarında ise iletişim ve arkadaşların takibi öne çıkmaktadır. Bulgular, sosyal medyanın günlük yaşama ve bireylerin sosyalleşme deneyimine entegre olduğunu göstermektedir.

Eşler arası iletişimin doğasına ilişkin bulgular, çoğu katılımcının açık iletişime inandığını, ancak imalı konuşmaların bu açıklığı engellediğini göstermektedir. Birbirini anlama süreci ise kültürel farklılıklar, yaşam tercihleri ve iletişim tarzları gibi faktörlerden etkilenmektedir. Çatışmaların, genellikle aile, sorumluluklar ve evlilik beklentileri gibi konularda ortaya çıktığı, çoğunluğun çatışmalardan kaçınma eğiliminde olduğu ve bu

davranışın tekrarlayan sorunlara yol açtığı görülmektedir. Az sayıdaki katılımcının ise çatışmalı durumlarda eşleriyle diyalog geliştirebilmektedir.

Sosyal medyada özel hayatın paylaşılmasına ilişkin bulgular, ölçüt alınan değişkenlerden bağımsız olarak bazı sosyal medya davranışlarının toplumsal olarak yerleştiğini göstermektedir. Bu davranışlar, sosyal medya profillerinde evlilik bilgisini paylaşmak, eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmak ve eş ve aile ile ilgili paylaşımlarda bulunmak şeklindedir. Katılımcıların evlilik bilgisinin paylaşılması ile ilgili cevaplarında öne çıkan ifade, bunu neden yaptıklarını sorgulamadıkları olmuştur. Sosyal medya profillerinde evlilik bilgisini paylaşan katılımcıların çoğunluğu “otomatik”, “çünkü evliyim”, “normal değil mi?” gibi ifadelerde bulunmuşlardır. Sosyal medya profillerinde evli olduğu bilgisi bulunmayan katılımcıların ise evlilik bilgisi sadece Facebook’a özgü bir seçenek olduğundan, Facebook kullanıcısı olmamaları bir etkidir.

Katılımcılar için evlilik bilgisini paylaşmanın diğer bir yolu ise eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmaktır. Katılımcıların büyük çoğunluğu eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmaktadır. Neden eşleriyle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullandıkları sorusuna verdikleri cevap, ağırlıklı olarak o fotoğrafın kendilerini iyi hissettirdiği ve bu aidiyet duygusu olmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından eş ve aile ile ilgili paylaşım yapıldığı görülmektedir. Eş ve aile ile ilgili paylaşım yapan katılımcıların bunu neden yaptıkları sorusuna verdikleri cevap ise ağırlıklı olarak mutluluğu paylaşmak ve anı biriktirmek olmuştur. Özel yaşamın ortaya konması kişinin kendini tanımladığı, kendi ortamını sunduğu ve en yakın özel çevresi ile diğer insanlarla etkileşim kurma ihtiyacını göstermektedir. Bireylerin, eşleri ve aileleri ile yaşadıkları kutlama, gezi gibi mutlu anları sosyal çevreleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşmaları, sosyal yaşamın sosyal medyada sürdürüldüğünü ve kullanıcıların kayıt altına alma talebi şeklinde bir davranış ortaya koyduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, evlilik bilgisinin paylaşılması, eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanma, eş ve aile ile ilgili paylaşımlar yapma davranışları, bireylerin evliliklerini nasıl tanımladıklarıyla ilgili mesajları hem eşlerine hem de sosyal çevrelerine iletme biçimlerini oluşturmaktadır. Eşinin kendisiyle ilgili paylaşım yapmamasından rahatsızlık duyan bir katılımcının “acaba hani birileri mi var ki görmesini istemiyor” (K10, Kadın, 27 yaş) ifadesi ya da eşiyile ilgili paylaşım yapan bir katılımcının “çünkü onunla gurur duyuyorum” (K27, Erkek, 56 yaş) şeklindeki ifadesi bu durumu açıklamaktadır. İlişkinin gösterilmesi, o ilişki

içinde yaşanmış ve paylaşılması uygun görülen durumların sergilenmesi eşler açısından ikili ilişkilerinde duygu ve davranışa etki eden faktörler olarak görünmektedir.

Evlenmeden önce eşin sosyal medya profilini inceleme davranışı, evli çiftlerin sosyal medya iletişimlerinin başlangıcını oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, tanışma sürecinde ya da evlenmeden önce eşlerinin sosyal medya profilini incelemiştir. Evlendiklerinde sosyal medya olmayan katılımcılar da eğer o dönemde sosyal medya olsaydı eşlerinin profilini inceleyeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar çoğu sosyal medya profillerinin insanlar hakkında fikir verdiğini düşünmektedir. Sosyal medyanın yanıltıcı olabileceğini, sahte kimlikler üretebileceğini düşünen katılımcılar ise sosyal medyadan fikir edinilemeyeceğini söylemişlerdir. Ancak, tanışma sürecinde ya da bir flört ilişkisinde, sosyal medyadan fikir edinmek eş adayını tanımanın tamamlayıcı bir parçası olabilmektedir. Halihazırda günlük yaşamda da tanınmayan birinin tanınma talebinde sosyal medyasının incelenerek kimlik algısı bilincine sahip olmaya çalışılması da durumu doğrular niteliktedir. Şüphesiz, sosyal medya hesapları kişilerin kimlik algılarını sergiledikleri ve diğer kullanıcılara sundukları bir alan olması itibariyle eş adayı durumunda da tanımayı kolaylaştırıcı faktör olmaktadır.

Eşler arasındaki sosyal medya iletişimine ilişkin diğer bulgular, sosyal medya iletişiminin evliliklerde iletişimi tamamlayıcı bir rolü olabileceğini göstermektedir. Kod ilişkileri analizleri, birbirlerine karşı yeterince açık olmayan çiftlerin kendilerini ifade etmek, bir isteği iletmek ve sevgiyi ifade etmek için sosyal medya uygulamaları üzerinden daha rahat iletişim kurduklarını göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu kendilerini ifade etmek için eşleriyle sosyal medyada iletişim kurduklarını söylemişlerdir. Bu davranışın öncelikle bir çatışmadan kaçınma davranışı olduğu görülmektedir. Yüz yüze olmamak katılımcılar tarafından bir avantaj olarak nitelendirilmiştir. Bu avantaj, mesajı alan tarafın daha objektif olabilmesi ile ilişkilidir. Genellikle, bir içerik göndererek eş tartışmalı bir konuyu anlatma şeklinde olan bu iletişim biçimi, katılımcılar tarafından etkili bulunmaktadır. İfade edilmek istenen konu hakkında gönderilen içerikler katılımcılar için bir referans niteliği taşımaktadır.

Ayrıca, katılımcıların eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden kurdukları iletişimin aynı zamanda bir ilişki sürdürme davranışı olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerinde, özellikle eşlerin bir arada olmadığı durumlarda daha fazla mesajlaştıkları ve birbirlerine karşı daha fazla sevgi dili kullandıkları görülmektedir. Bu



bulgu, Kayabol ve diğerlerinin (2022) uzak mesafe evliliklerinde teknoloji kullanımının duygusal yakınlığı artırdığını ortaya koydukları araştırma sonuçlarıyla uyumludur. Mesajlaşmanın diğer bir nedeni ise çatışmalı durumlarda iletişimi yönetmektir. Yüz yüze olmamak burada da katılımcılar tarafından avantaj olarak nitelendirilmiştir. Bu avantaj, yüz yüze olmamanın kesintisiz bir sözlü diyaloga engel olması, tarafların sakinleşmek için zamanının olması ve çatışmanın sürdürülmemesi ile ilişkilidir. Öte yandan, evlilik yılının katılımcıların eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden kurdukları iletişimi etkilediği görülmektedir. Katılımcılar en fazla 0-5 yıl evlilik yılı aralığında eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim kurmaktadırlar. Ayrıca, bu yıllar arasındaki katılımcılar sosyal medya uygulamaları üzerinden daha fazla sevgilerini ifade etmekte ve bir isteği iletme davranışı göstermektedirler. Sosyal medya uygulamaları üzerinden kendini ifade etme davranışının ise en fazla 11-15 yıl evlilik yılı aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden kurdukları iletişimin diğer bir yönü de paylaşımı artırmaktır. Katılımcılar, Ledbetter ve diğerlerinin (2010) romantik ilişkilerde ortak medya kullanımının bir ilişki sürdürme davranışı olduğunu ortaya koydukları araştırma sonuçlarına uyumlu olarak, birbirlerine eşlerinin ilgi alanlarına yönelik, seveceklerini düşündükleri içerikleri göndermektedirler. Ayrıca katılımcılar, birbirlerine gönderdikleri içerikler hakkında sohbet etme davranışını da göstermektedirler. Eşler arasında paylaşımı artıran diğer davranışlar ise sosyal medyada eşle birlikte eğlenmek için yapılan faaliyetlerdir. Fotoğraf ve hikaye paylaşmak, video çekmek, video seyretmek, müzik dinlemek ve oyun oynamak katılımcıların sosyal medya uygulamaları üzerinden eşleriyle birlikte yaptıkları faaliyetlerdir. Bunun geçmişteki süreci de benzer şekilde geleneksel medyanın ortak takibinin söz konusu olması yani TV izleme davranışdır. Günümüzde ise yeni medya aracılığıyla uygulamalar üzerinden farklı aktiviteler yaratarak bir ortak davranış ve takip süreci görülmektedir. Bu durum medyanın da değişimine dayalı olarak eşlerin sadece pasif tüketici olmaları değil yeni medyada aktif içerik üreticisi olmalarını da beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda bulgular, eşle birlikte sosyal medyada eğlenmek için yapılan faaliyetlerin çocuk sahibi olma durumundan etkilendiğini göstermektedir. Çocuk sahibi olmayan katılımcıların, bu tür faaliyetlere daha fazla zaman ayırdıkları görülmektedir.

Eşle sosyal medyada olumlu etkileşiminin evli bireyler için anlamı ile ilgili bulgular ise katılımcıların çoğunluğunun eşleriyle sosyal medya etkileşimlerini önemsediklerini göstermektedir. Katılımcılar, bu tür etkileşimlerin kendilerini mutlu ettiğini ve değerli hissettirdiğini ifade etmişlerdir. Değerli hissetme, özellikle evlilik bilgisinin paylaşılması, eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanılması ve sosyal medyada eşle ilgili paylaşım yapılması anlamında ilişkiyi tanımlamakla ilişkili bulunmuştur. Katılımcılar, eşleriyle olumlu sosyal medya etkileşimlerini aralarındaki iletişimin bir parçası olarak görmekte ve buna göre anlamlandırmaktadırlar. Olumlu sosyal medya etkileşimlerini önemsemediğini söyleyen katılımcıların büyük çoğunluğunun ise 45-54 ve 55- 64 yaş aralıklarında oldukları görülmektedir. Ayrıca, eşle olumlu sosyal medya etkileşiminde evlilik yılına göre de anlamlı bir fark bulunmuştur. Evlilik yılı yükseldikçe, bu tür etkileşimleri önemseme düzeyi de azalmaktadır.

Sosyal medyanın evlilik iletişimine nasıl yansıdığı, bireylerin sosyal medya davranışlarını nasıl anlamlandırdıkları ile ilgilidir. Bu davranışlardan biri de eşler arasında şifre paylaşımıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu birbirlerinin telefon şifrelerini bilmekte ya da birbirlerinin telefonlarına rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla, eşlerin sosyal medya hesapları birbirlerine açıktır. Abbasi ve diğerlerinin (2023) şifre paylaşmaya yatkın olmanın evlilik doyumu ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koydukları araştırma sonuçlarıyla uyumlu olarak, eşle şifre paylaşmamak katılımcılar için güvensizlik yaratacak bir durumdur. Diğer yandan, katılımcıların büyük çoğunluğu, şifre paylaşımını eşi kontrol etmekten ziyade eşin telefonuna ulaşmanın bir gereklilik olması nedeniyle yaptıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların ifadeleri, eşlerin telefonlarının birbirlerine açık olmasının da normalleşen bir sosyal medya davranışı olduğunu ortaya koymaktadır.

Evlilik iletişimini etkileyen diğer bir bulgu eşin sosyal medya kullanımınıdır. Bulgular, Adegboyega ve diğerleri (2022) ile Morgan ve diğerlerinin (2017) fazla sosyal medya kullanımının evlilikleri ve romantik ilişkileri olumsuz etkilediğini ortaya koydukları araştırma sonuçlarıyla uyumludur. Katılımcıların yarısı, uygun olmayan sosyal medya kullanımını sorun olarak bildirmişlerdir. Katılımcılar, fazla sosyal medya kullanımının eşe ve aileye vakit ayırmamaya neden olduğunu düşünmektedirler. Özellikle, yapılması gereken bir iş, yerine getirilmesi gereken bir sorumluluk varsa, eşin sosyal medya kullanımından rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Uygun olmayan sosyal medya kullanımının sorun olarak bildirilmesinde çocuk sahibi olan katılımcılar ile çocuk sahibi

olmayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu anlamda, rol ve sorumlulukların katılımcıların sosyal medya kullanımı algılama biçimlerini de etkilediği söylenebilir. Ayrıca, uygun olmayan sosyal medya kullanımının sorun olarak bildiren katılımcıların evlilik yılına göre dağılımları incelendiğinde, en yüksek frekans ağırlığının 11-15 yıl evlilik yılı aralığında olduğu görülmektedir. Bir katılımcının “Ben eşimin sosyal medyada çok zaman geçirmesinden şikayetçiyim. Elinde sürekli telefon, çocuğa kötü örnek olduğunu düşünüyorum” (K10, Kadın, 36 yaş) şeklindeki ifadesi, bu durumun, 11-15 yıl evlilik yılı aralığının çocukların okul çağına olduğu ve ailenin çocuğun eğitimine odaklandığı evre ile ilişkili olabileceğini göstermektedir.

Uygun sosyal medya kullanımı ile ilgili diğer bir bulgu ise çatışma iletişimlerinde çatışmadan kaçınma bildiren katılımcıların uygun olmayan sosyal medya kullanımını daha fazla sorun olarak bildirmiş olmalarıdır. “Yani ah hep aynı açıklamayı yaptığı için konuşmak istemiyorum. Bu da seni daha çok telefona, Instagram’a, hani alışverişe yönlendiriyor. Gündüz çocukların yemeğini yedir, üstünü giydir, etkinliğini yap, ödevlerini yap. Akşam da eşimle eğlenmek istiyorum. O da telefona veya televizyona dalarsa ben ne yapacağım? Ben de Instagram’a giriyorum..” (K10, Kadın, 27 yaş) şeklindeki ifadeleri, çatışmadan kaçınma davranışının, sosyal medya kullanımını bir kaçış alanı haline getirebildiğini göstermektedir. Bu durum, evlilik ve aile yaşamı için idealize edilen yüz yüze iletişim ve eşler arasındaki gelişen/geliştiren ebeveyn olma durumu ile çelişen bir veri oluşturmaktadır.

Sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak, az sayıda katılımcı eşin karşı cinsle etkileşimi ile takip edilen hesap ve içerikleri sorun olarak bildirmiştir. Katılımcıların çoğunluğu eşin sosyal medya kullanımı ile ilgili böyle sorunlar yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Bulgular, eşin karşı cinsle etkileşimi konusunda, katılımcıların çoğunlukla eşlerine güvendiklerini göstermektedir. Bu anlamda, evliliğin sınırlarının sosyal medyada da belirli olduğu söylenebilir. Eşin sosyal medyada karşı cinsle etkileşiminin genç yaşlarda ve evliliğin ilk yıllarında daha etkili olduğu görülmektedir. Bu durum, eşlerin uyum sürecinde bulunmalarıyla ilişkili olabilir. Kod ilişkileri analizi sonucu, eşleriyle kıskançlık konusunda çatışma yaşayan katılımcıların, eşin sosyal medyada karşı cinsle etkileşiminin evliliği etkileyeceğini söyledikleri görülmektedir. Bu bulgu, Goodboy ve diğerlerinin (2010) sürekli kaygılı olmanın sosyal medya kıskançlığı ile ilişkisini ortaya koydukları sonuçlarla benzerlik taşımaktadır. Aynı şekilde, sosyal medyada akrabalar ile

sorunlu etkileşim bildiren katılımcıların, eşleriyle aileler nedeniyle çatışma yaşadıkları bulgulanmıştır. Bu durum, sosyal medyanın bireylerin yaşantısının bir uzantısı olduğunu ve sosyal medya uygulamaları üzerinden süregelen ilişkilerin gündelik yaşam ile de iç içe geçtiğini göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medyaya ilişkin algıları da hem sosyal medya iletişimini hem evlilik iletişimini etkilemektedir. Katılımcıların ifadelerinden, evliliğin kurallarının sosyal medyada da kendiliğinden devam etmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Sosyal medya eşle mutabakat sağlanması gereken bir alan olarak algılanmaktadır. Özellikle uygun sosyal medya kullanımı, katılımcılar tarafından kural olarak bildirilmiştir. Diğer yandan, kural konulmaması gerektiğini düşünen katılımcılar, herkesin bir otokontrole sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Esasen bu ifadelerin de anlamı evliliğin kurallarına uyulması gerektiği düşüncesiyle ilişkilidir. Uygun sosyal medya kullanımı katılımcıların çoğunluğunun konulması gerektiğini düşündükleri bir kuraldır. Ayrıca, kural konulması gerektiğini düşünen katılımcıların büyük çoğunluğunun çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Kural konulması gerektiğini düşünen katılımcıların evlilik yılına göre dağılımları incelendiğinde, en yüksek frekans ağırlığının 11-15 yıl evlilik yılı aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular, uygun olmayan sosyal medya kullanımını sorun olarak bildirilmesine ilişkin bulgularla uyumludur.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyada evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikler hakkındaki algıları olumludur. Evlilik ve aile ile ilgili bilgilendirici içerikleri eşleriyle paylaşan katılımcılar, bu tür içeriklerin yol gösterici ve geliştirici olduğunu, ayrıca eşlerine referans olarak sunabildiklerini ifade etmişlerdir. Bu tür içerikleri eşleriyle paylaşan katılımcıların ağırlıklı olarak 11-15 yıl evlilik yılı aralığında ve çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın, ilişkilerin sürekliliğini sağlamada ve eşlerin birbirlerinden haberdar olmaları anlamında önemli bir yönünün olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyanın, Lissitsa'nın (2019) araştırma sonuçları ile uyumlu olarak, sosyal sermayenin ve insan sermayesinin gelişmesinde rol oynama potansiyelinin yüksek olduğu söylenebilir.

Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikler konusunda da katılımcıların büyük çoğunluğu bu tür içerikleri faydalı bulduklarını ifade etmişlerdir. Ancak, rol ve sorumlulukların sorgulanmasında kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sadece 3 erkek katılımcı bu tür içeriklerin rol ve

sorumluluklarını sorgulattığını söylemiştir. Bu tür içeriklerin rol ve sorumluluklarını sorgulattığını bildiren katılımcıların ağırlıklı olarak çocuk sahibi ve çalışmayan kadınlar olduğu görülmektedir. Çocuk sahibi olmak, bakım verenin anne olması sebebiyle, kadının erkeğe göre daha fazla yük altında olmasına sebep olmaktadır. Çalışmayan kadınlar açısından ise ekonomik olarak erkeğe bağımlı olmak eşitsiz bir ilişkinin varlığına işaret edebilir. Diğer yandan, eşleriyle eşit bir ilişki sürdürdüğünü söyleyen kadın katılımcıların ev işlerinden sorumlu olmaktan şikayetçi oldukları görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet eşitliği algısının yerleşmesinde de önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu, sosyal medyanın avantajları konusunda her türlü bilgiye, hızla ve kolayca ulaşmanın evliliği ve eşler arasındaki iletişimi olumlu etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın evlilikler için bir tehdit olması konusunda ise çoğunlukla eşin rahatsız olacağı davranışların tehdit olabileceğini söylemişlerdir. Ancak katılımcılar, avantaj bildirenler ve tehdit bildirenler olarak keskin bir şekilde ayrılmamaktadır. Bu nedenle, değişkenlere göre analiz yapılamamış ve nicelleştirilememiştir. Katılımcıların çoğunluğu için sosyal medyanın kendi başına bir tehdit oluşturmadığı, sadece bir araç olduğu yönünde yaygın bir kanaat olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların sosyal medya uygulamaları üzerine düşünmeyip bir araç olarak doğrudan kullanım yönünde davranış göstermeleri olarak da yorumlanabilir. Diğer yandan, bazı katılımcıların sosyal medyanın normalleştiğini, sıradan bir olgu haline geldiğini ifade etmeleri, sosyal medyanın evlilik iletişimine yansımaları bağlamında önemli bir bulgudur. Tüm bulgular değerlendirildiğinde, sosyal medyanın evlilik iletişimine entegre bir şekilde, hayatın bir parçası olarak kabul edildiği söylenebilir. Ancak, bu entegrasyon, sosyal medya iletişiminin ve sosyal medyanın evlilik iletişimine etkilerine, demografik faktörlere ve eşler arası iletişimin doğasına bağlıdır.

Araştırmanın birinci aşamasında ortaya çıkan bu sonuçların, evlilik iletişiminin sembolik anlamları ve bu sembollerin iletişimdeki rolü hakkında önemli içgörüler sunduğu görülmektedir. Araştırmanın ikinci aşamasında, elde edilen sonuçların, sembolik etkileşimci kuram, aile sistemleri kuramı, çatışmacı kuram, feminist kuram ve gelişimsel kuram çerçevesinde derinleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, 2 odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri ile elde edilen veriler, nitel içerik çözümlemesi tekniğiyle betimlenmiştir. Araştırmanın iki aşamasında elde edilen bulgular, sembolik

etkileşimci kuram, aile sistemleri kuramı, çatışmacı kuram, feminist kuram ve gelişimsel kurama ilişkin literatür çerçevesinde yorumlanmış ve tartışılmıştır.

Sembolik etkileşimci kuram bağlamında, evli bireylerin, sosyal medya profillerinde özel hayatın paylaşılması, evlenmeden önce eşin sosyal medya profilini incelemek, eşle iletişimde sosyal medya uygulamaları üzerinden kendini ifade etmek, sevgiyi ifade etmek, bir isteği iletmek gibi davranışlarla evlilik iletişiminde yeni semboller ve yeni bir anlam dünyası oluşturdukları söylenebilir. Özellikle, sosyal medya davranışlarının ilişkiyi tanımlamanın bir parçası olduğu düşünüldüğünde, bireylerin kim olduklarına, ilişkilerini nasıl gördüklerine ve sosyal çevrelerinin ilişkilerini nasıl görmesini istediklerine ilişkin mesajları sosyal medya uygulamaları üzerinden verdikleri görülmektedir. Aynı zamanda, eşleriyle ilişkilerinde nerede durduklarına ve ilişkideki rollerine ilişkin mesajları da sosyal medya uygulamaları üzerinden alabilmektedirler. Ayrıca, sosyal medya iletişimi ile oluşan anlam ve sembollerin ilişki dinamiklerinden, sosyal medyanın nasıl algılandığından ve demografik faktörlerden etkilendiği görülmektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında da katılımcılar, sosyal medyanın ilişkilerinde önemli bir rol oynadığını ve sosyal medya platformlarının iletişim aracı olarak etkin bir şekilde kullanıldığını belirtmişlerdir. Özellikle, paylaşımların ve etkileşimlerin ilişki durumu hakkında çıkarımlarda bulunmak için bir ölçüt olarak değerlendirildiği ifade edilmiştir. Bu durum, sosyal medyanın eşler arasındaki bağlılık ve önemseme düzeyini gösterme amacıyla kullanıldığını göstermektedir ve bu sonuç, birinci aşamada elde edilen sosyal medyanın ilişki tanımlama işlevine ilişkin sonuçları desteklemektedir. Bazı katılımcılar, kadınların sosyal medya iletişimini erkeklere göre daha fazla önemsediklerini ifade etmişlerdir. Araştırmanın iki aşamasında da katılımcıların ifadeleri kadınların sosyal medya iletişimine erkeklere göre daha fazla ilgi gösterdiklerine, eşlerini bu anlamda yönlendirdiklerine ve sosyal medya iletişimi ile ilgili beklentili ve talepkâr olduklarına işaret etmektedir. Bu durum, Gottman ve Notarius'un (2000), kadınların erkeklerden daha fazla evlilikteki sorunları dile getirdiklerini ve eşlerine yönelik daha fazla iletişim çabası gösterdiklerini ortaya koyan araştırma sonuçlarıyla ilişkili olabilir.

Araştırmanın birinci aşamasında, sosyal medya ve evlilik iletişimi ilişkisinde ailenin gelişim evrelerinin etkili olduğu görülmektedir. Evlilikte sosyal medya iletişiminde, 0-5 yıl evlilik yılı aralığında (çocuksuz aile, bebekli aile ya da okul öncesi çocuğu olan aile)

bulunan katılımcılar eşleriyle sosyal medya uygulamaları üzerinden daha fazla iletişim kurmakta, eşlerine sevgilerini ifade etmekte ve isteklerini iletmektedirler. Sosyal medya uygulamaları üzerinden en fazla eşlerine kendilerini ifade edenlerin ise 11-15 yıl evlilik yılı aralığında (okul çocuğu olan aile, ergenleri olan aile) olduğu görülmektedir. Eşle olumlu sosyal medya etkileşiminin anlamı da ailenin gelişim evrelerine göre değişmektedir. Evlilik yılına göre, 16-20 yıl ve 21 yıl ve üzeri evlilik yılı aralığında olan katılımcılar (fırlatma merkezi olarak aile, orta yaşlarda aile ya da emeklilikte aile), eşle olumlu sosyal medya etkileşimini diğer katılımcılara göre önemli bulmamaktadırlar.

Araştırmanın birinci aşamasındaki bulgular, yaş faktörünün de sosyal medya iletişimde evlilik ile ilgili oluşturulan anlamlarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak, araştırmanın ikinci aşamasında, katılımcıların ifadeleri, her yaştan evli bireyin sosyal medya iletişimde evlilik ile ilgili anlamları önemseyebileceğini ya da önemsemeyebileceğini vurgulamaktadır. Bu bulgular, sosyal medyanın evlilik ilişkilerindeki anlam ve etkisinin bireylerin sosyal medyaya yükledikleri değerler, beklentiler ve iletişim tercihleri tarafından şekillendiğini göstermektedir. Ayrıca, bulgular, her evli çiftin sosyal medya kullanım biçimini ve bu kullanımın ilişkilerine olan etkisini benzersiz kılan demografik faktörler ile bireysel yaklaşımların birleşimine işaret etmektedir.

Aile sistemleri kuramına göre de araştırmanın birinci aşamasında elde edilen bulgular, her evliliğin, kendi iletişiminin doğasında olduğu gibi sosyal medya iletişimde de kendine özgü iletişim kalıplarına sahip olduğunu göstermektedir. Evli bireyler, belirli sosyal medya davranışlarını göstermekle birlikte, eşler arasında sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleşen mesaj alışverişi o evliliğin dinamiklerine göre işleyiş göstermektedir. Örneğin, eşe kendini ifade etmek için sosyal medya uygulamaları üzerinden iletilen bir içerik, o çiftin deneyimi ve ortak anlam dünyasına özgüdür. Araştırmanın ikinci aşamasında, katılımcıların, sosyal medya iletişimde evlilik ile ilgili oluşturulan anlamların çok kişisel ve ilişkiye özgü olduğunu vurgulamaları, sosyal medya iletişiminin anlamının her evlilik için farklı olduğu görüşünü doğrulamaktadır.

Araştırmanın birinci aşamasında, kendilerini sosyal medyaya açan evli bireylerin, evlilik bilgisinin paylaşmak, eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmak gibi davranışlarla evliliklerinin ve ailenin sınırlarını belirledikleri ve korudukları görülmektedir. Öte yandan, katılımcıların kendilerini ifade etmek, sevgiyi ifade etmek ya da bir isteği iletmek

için genellikle WhatsApp'ı tercih etmeleri de evliliklerde mahremiyetin önemini koruduğuna ve sınır belirlemenin başka bir yönüne işaret etmektedir. Araştırmanın ikinci aşamasında da bu sonuçlar doğrulanmaktadır. Ancak, sosyal medya iletişimde, mahremiyet ve sınırlar ile ilgili anlamların, bazı evlilikler için esnek, bazıları için daha katı olabileceği belirtilmektedir.

Araştırmanın birinci aşamasında, katılımcılar tarafından belirtilen ve evliliğin sınırları ile ilişkilendirilen sosyal medya kuralları (uygun sosyal medya kullanımı, arkadaş seçimi, paylaşılan içerikler, takip edilen hesaplar ve içerikler, şeffaflık), araştırmanın ikinci aşamasında da doğrulanmıştır. Ancak, ikinci aşamada elde edilen sonuçlar, eşe ve evliliğe saygı ile özel alana saygı arasındaki dengenin önemine dikkat çekmektedir. Araştırmanın ikinci aşamasında, katılımcıların, sosyal medya kullanımıyla ilişkili çatışmaları azaltabilecek önlemlerin neler olabileceği sorusuna verdikleri cevaplara göre, ailenin ve evliliğin bir sistem olarak korunma gerekliliği, bireysel özgürlükleri kısıtlamamalıdır. Katılımcıların ifadeleri, sistem içerisinde bireyin özerkliği ve kendi benliğini sürdürme ihtiyacına işaret etmektedir. Bu noktada, eşler arasında sağlıklı iletişimin önemi katılımcılar tarafından ısrarla ifade edilmiştir. Araştırmanın birinci ve ikinci aşamalarında, katılımcıların, sosyal medyanın yönetimi konusunda eşler arasında bir mutabakat olması gerektiği ve bunun sağlıklı bir iletişimle sağlanabileceği yönünde hemfikir olmaları, aile sistemleri kuramının temel prensipleriyle uyumludur.

Ayrıca, bir aile sistemi olarak evliliklerin sosyal medyanın getirdiği değişimlere uyum sağladığı söylenebilir. Araştırmanın birinci aşamasında elde edilen bulgular, yaş ve evlilik yılı düştükçe sosyal medya iletişiminin evlilik iletişimine daha fazla entegre olduğuna işaret etmektedir. Araştırmanın ikinci aşamasında da katılımcıların ifadeleri, genç evlilerin sosyal medyayı doğal bir iletişim aracı olarak kabul ettikleri yönündeki görüşleri desteklemektedir.

Sosyal medya iletişiminin evlilik ile ilgili oluşturduğu anlamlar, çatışma iletişimde de önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmanın birinci aşamasında, eşlerine kendilerini ifade etmek ve bir isteği iletmek için sosyal medya kanalını kullanan katılımcıların çoğunluğunun çatışmadan kaçınma bildiren katılımcılar olması, sosyal medyanın bir çatışmadan kaçınma alanı haline geldiğine işaret etmektedir. Kurdek (1994), çiftlerin çatışma çözme tarzlarını; olumlu problem çözme, çatışma içinde olma, geri çekilme ve uyum olmak üzere 4 kategoride ölçtüğü araştırmasında, çatışma içinde olma ve kaçınmacı



çatışma çözüm tarzlarının ilişki memnuniyetiyle olumsuz yönde ilişkili olduğu, zaman içinde ilişki memnuniyetinde azalmayı ve ilişki çözülmesini öngördüğü sonuçlarına ulaşmış olsa da olumlu sorun çözme, geri çekilme ve uyumla ilgili bulguların tutarsız ve sıklıkla anlamsız olduğu sonucunu ve çatışma çözme tarzları ilgili bir belirsizlik bulunduğunu vurgulamaktadır. Buna göre, çatışmadan kaçınma alanı olarak sosyal medya, bir çatışma çözme stiline işaret etmektedir ve evlilik iletişimde işlevsel olabilmektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, katılımcıların, sosyal medyanın çatışmayı azaltan bir işlevi olduğu konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Katılımcılar, sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimin hem çatışmadan kaçınma hem de çatışmaları çözmeye etkin olduğunu bildirmişlerdir. Çatışmadan kaçınmada, sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan paylaşımların, çiftler arasındaki çatışmayı geçici olarak azaltmanın bir yolu olarak işlev görebilme potansiyeli üzerinde durulmuştur. Ancak, bu durumun, çatışmanın kökenine inilmesi ve gerçek bir çözüm bulunması gerekliliğini ortadan kaldırmadığı bazı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Çatışma yönetiminde ise sosyal medya uygulamalarının, görsel ve video içerikleri aracılığıyla duyguların ifadesinde bir kanal olarak kullanılabilme ve bilgiye dayalı argümanlarla karmaşık konuların çözümüne katkı sağlayabilme potansiyeli vurgulanmıştır. Bu sonuç, Oluchukwu'nun (2021, s. 551), evli çiftler arasındaki anlaşmazlıkların sosyal medya platformları aracılığı ile nasıl çözüldüğünü ele aldığı çalışmasında, katılımcıların %50.8'inin evliliklerinde partnerleriyle yaşadıkları anlaşmazlıkların Facebook, Twitter, WhatsApp ve e-posta gibi sosyal medya platformlarıyla çözüldüğünü onayladığı sonucunu ile benzerlik taşımaktadır.

Bazı katılımcılar, sosyal medyanın çatışmaların çözülmesinde yüz yüze iletişimin yerini tam olarak alamayacağı, sosyal medya aracılığı ile yumuşatılan çatışmanın daha sonra müzakere edilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Ancak, araştırmanın birinci aşamasında, sosyal medyayı çatışmadan kaçınma alanı olarak kullanan çoğu katılımcı, çözülmeyeceğini düşündükleri ve tekrar eden çatışmalarda bu yola başvurduklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada, J. Ross Eshleman'ın çatışmadan kaçınmak yerine müzakereci olmak savının (Rank ve LeCroy, 1983) aksine, müzakere edilemeyen, çözümsüz çatışmaları sürdürmemek evlilik iletişimde iletişim yönetiminin bir parçası olabilmektedir. Kaldı ki, bir sorunu karşılıklı açıklıkla müzakere edebilmek, gelişkin bir

iletişim becerisi gerektirmektedir. Ayrıca, eşler arasında birbirini anlamayı engelleyen bilişsel farklılıklar müzakereyi zorlaştırmaktadır. Bulgular, farklı kültürlerden ve aile sistemlerinden gelme, farklı bakış açılarına sahip olma, farklı yaşam tercihleri ve farklı kişilik özelliklerinden evlilikten beklentilere kadar, birbirini tam olarak anlamayı engelleyen birçok faktör olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyanın yarattığı çatışmalarla ilgili olarak, araştırmanın birinci aşamasında en fazla öne çıkan sonucun, çatışmaların ailenin gelişim evreleriyle ilişkisi olduğu söylenebilir. Evlilik yılı 11-15 yıl aralığında olan katılımcıların uygun sosyal medya kullanımı konusunda daha hassas oldukları görülmektedir. Araştırmanın ikinci aşamasında da katılımcıların ifadeleri, evlilik yılı, çocuk sahibi olma gibi faktörlerin, bireylerin sosyal medya kullanımını ve bu kullanımın evlilik üzerindeki algıları üzerinde belirleyici rol oynadığı yönünde olmuştur. Katılımcıların, 11-15 yıl evlilik yılı aralığı ile ilgili yorumları, bu evrenin kırılganlığına dikkat çekmektedir. Özellikle, 11-15 yıl evlilik yılı aralığında bulunan ve çocuk sahibi olan katılımcılar, ağırlıklı olarak, sorumlulukların paylaşılması ile sosyal medya kullanımının çatıştığı bir tabloya dikkat çekmişlerdir. Ancak, bu evreyi kırılganlaştıran başka faktörlere de bakmak gerekmektedir.

Katılımcılardan K29, bu evreyi, çocukların özgürleştiği yıllar olarak tanımlamış ve eğer evlilik çocuk odaklı ise çocuklar kendi bireysel yaşamlarını oluştururken, bireylerin ebeveyn olmaktan başka bir ilişki geliştirmemiş olmalarının çatışmaları artıracaklarını ifade etmiştir. K29'un bu yorumu, ailenin gelişim evrelerinin evlilik doyumunu ile ilişkisine dikkat çekmektedir. Bu noktada, evlilikte kırılgan yılların, birbirlerine ilgi düzeyleri ve birlikte zaman geçirme olanakları ile ilişkili olduğu söylenebilir. Evliliğin ilk yıllarında, eşlerin birbirlerine olan ilgilerinin canlı olması ve ebeveyn olmanın zorluklarını yaşamıyor olmaları, özellikle fazla sosyal medya kullanımı ile ilgili sorun algılamada etkili görülmektedir (Akpınar ve Kırloğlu, 2020, s. 742-743).

Katılımcılar, sosyal medyanın çatışmalar üzerindeki etkisinin, ilişki dinamiklerinden bağımsız olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların ifadeleri, sosyal medyanın, kıskançlık, güven eksikliği ve yanlış anlaşılabilirlik gibi çatışmaları tetikleyebileceğine, ancak bu etkileşimlerin genellikle ilişki dinamikleri ile kişisel özellikler tarafından şekillendiğine işaret etmektedir. Diğer yandan, araştırmanın birinci aşamasında, 0-5 yıl evlilik yılı aralığında olan katılımcıların, eşin sosyal medyada karşı cinsle etkileşiminden diğer katılımcılara göre daha fazla etkilendiği sonucu önemlidir. Genç evlilerin, güven

sağlama konusunda kısıtlı bir deneyime sahip oldukları ve sosyal medyayı daha etkin kullandıkları varsayımıyla daha fazla seçeneğe sahip oldukları göz önünde bulundurulduğunda, özellikle karşı cinsle etkileşimin çatışma yaratma potansiyelinin kuvvetli olduğu yadsınmamalıdır.

Araştırmanın birinci aşamasında, katılımcıların çatışma konuları arasında ilk sırada ailelerin, ikinci sırada rol ve sorumlulukların olması, çatışmacı kuramın eşitsizliklerin çatışmaları kaçınılmaz kıldığı iddiasını da doğrulamaktadır. Katılımcıların ifadelerinde, özellikle rol ve sorumluluklarla ilgili kadınlar aleyhine bir eşitsizlik olduğu görülmektedir. Bu durum, feminist kuram bağlamında da değerlendirilebilir. Şöyle ki, sosyal medyada toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikler hemen hemen sadece kadın katılımcıların rol ve sorumluluklarını sorgulamalarına sebep olmaktadır. Ayrıca, 11-15 yıl evlilik yılı aralığında ve çocuk sahibi olan kadın katılımcılar toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerle daha fazla ilgilenmekte ve evlilikteki rol ve sorumluluklarını daha fazla sorgulamaktadırlar. Twenge (2003, s. 575-576), kadınların ebeveyn olduktan sonra, erkeklerden daha yüksek oranda evliliklerinden memnun olmadıkları sonucuna ulaştığı araştırmasında, kadına atfedilen geleneksel rollerin evliliklerde rol çatışmalarına yol açtığını vurgulamaktadır.

Bu da söz konusu algının, kadınlara atfedilen rol ve sorumluluklarla ilgili olarak, ataerkil sistem ile ilgili olduğu durumuna yaslandırılabilir. Ancak, bu tür içeriklerin kadın katılımcıların davranışlarında yarattığı, çalışmayan bir kadın katılımcının çalışmaya başlaması gibi değişiklikler, sosyal medyanın belli durumlarda gelişime yol açtığını gösteren ve bu nedenle evlilik iletişimini etkileyen önemli bir bulgudur. Araştırmanın ikinci aşamasında da katılımcıların ifadeleri, toplumsal cinsiyet eşitliği algısının ve bu konudaki farkındalığın gelişmesinde sosyal medya platformlarının önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir. Bu platformlar aracılığıyla, insanların farklı hayat tarzlarını, rolleri ve toplumsal cinsiyetle ilgili normları gözlemleyebildiği, bunlar üzerine düşündükleri ve hatta bazen kendi yaşamlarını yeniden şekillendirdikleri yönünde görüşleri destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Özellikle, genç evlilerin bu anlamda dönüşüme daha açık oldukları katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Diğer yandan, eğitim durumu, farkındalık düzeyi, kültürel yapı gibi faktörlerin yadsınamayacağı sonucu da önemlidir.

Chanvised'in (2022), Bangkok'taki 18 yaşındaki kadınların toplumsal cinsiyet kimliklerini çevrimiçi olarak müzakere etmek ve ifade etmek için sosyal medyayı nasıl kullandıklarını araştırdığı çalışmanın sonuçlarına göre, Tayland'da hakim kültürler ve hetero-normatif cinselliklere ilişkin geleneksel kamusal söylemler, genç kadınların hem çevrimdışı hem de çevrimiçi toplumsal cinsiyet performanslarını kısıtlamaktadır. Araştırmanın ikinci aşamasında, katılımcılar, bu sonuçla benzer şekilde, sosyal medyayı toplumsal cinsiyet kalıplarına göre kullandıkları konusunda hemfikirdirler. Katılımcılar, toplumsal cinsiyet kalıplarının sadece kadınları değil, erkekleri de kısıtladığını belirtmişlerdir. Buna göre, hem kadın katılımcılar hem erkek katılımcılar, sosyal medya paylaşımlarına atarlık sistemin oluşturduğu kültürel etkiler sebebiyle dikkat ettiklerini, bu anlamda özgür olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle, sosyal medyanın, toplumsal cinsiyet rollerini sorguluyor olsa da egemen kültürün etkisinde olduğu görülmektedir. Bu durumu, K35 "kendi sınırları içerisinde esnemek" olarak ifade etmiştir.

Bu noktada, ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri de benlik ve kimlik kavramlarıyla ilgilidir. Stryker (1959, s. 119), sembolik etkileşimci kuramın aile araştırmalarına uygulanması ile ilgili olarak, aile kimlikleriyle değişik derecelerde uyumlu olan aile dışı kimliklerin araştırılmasını öngörmektedir. Yani, farklı alanlardan kaynaklanan kimliklerin birbirleri ve bu farklı alanlardaki davranışlar üzerindeki etkilerinin ortaya konulması önemlidir. Kişinin aile dışı kimlik bağlarının aile durumu içinde işlediği kesindir. Hangi kimliklerin bu şekilde işlediği, bunların aile kimlikleri ile özel eklemlenme biçimleri ve aile ilişkileri açısından sonuçları bariz öneme sahip sorulardır. Bu perspektifle, benlik ve kimlik evlilik ilişkisi içerisinde şekillenirken, aile dışı kimliklerden de etkilenmektedir. Örneğin, bireyin sosyal medyada oluşturduğu kimlik de evlilik yoluyla edindiği kimliklerini etkilemektedir. Sönmez (2022, s. 9), modernite sonrası kimliklerin kırılmalı, akıcı ve dengesiz olduğunu söylemektedir. Sosyal medya ise oluşturduğu yeni kimlikler ve benlik tanımlamaları ile yeni anlamlar yaratmaktadır. Sembolik etkileşimci perspektifle, kimlikler değişkendir ve sosyal medyanın hız ve mekansızlık gibi özellikleri bu değişkenliğe katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın birinci aşamasında elde edilen bulgular, evlilik yoluyla edinilen kimliklerin sosyal medyada temsil edilen kimlikleri ağırlıklı olarak etkilediği yönündedir. Özellikle, evlilik bilgisinin paylaşılması ve eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmak gibi

davranışlar, evli bireylerin sosyal medyada temsil edilen kimliklerini eş olma kimliklerine göre oluşturduklarına işaret etmektedir. Ayrıca, evliliğin sınırlarının korunması ve mahremiyet konusundaki hassasiyetler de eş olma kimliğinin sosyal medyada temsil edilen kimliği etkilediğini göstermektedir. Araştırmanın ikinci aşamasında, katılımcılar, evlilik yoluyla edinilen kimliklerin de sosyal medyada temsil edilen kimliklere göre şekil aldığı yönünde görüşler bildirmişlerdir. Katılımcılar, bu konuda özellikle başkasından öğrenmenin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, sosyal medya, etkileşim ve popülerlik üzerinden yeni sosyal değerleri belirlemekte, influencer'ların sosyal medyada sergiledikleri yaşam tarzları evlilik yoluyla edinilen kimlikleri şekillendirebilmektedir. Öte yandan, katılımcılar tarafından, yaş faktörünün, geleneksel toplum yapısı ve ataerkil sistemin sosyal medyanın getirdiği değişimi sınırladığı, genç evlilerin bu anlamda dönüşüme daha yatkın oldukları vurgulanmıştır.

Bielinowicz (2021), gençlerin sosyal medyada karşılaştıkları aile ve evlilik imajı hakkındaki algılarını karşılaştırdığı araştırmasında, katılımcıların % 93'ünün sosyal medyada fenomenler ya da influencer'lar aracılığı ile sunulan aile imajını olumlu olarak algıladıkları sonucuna ulaşmıştır. Damayanti ve diğerlerinin (2021), Endonezya'da yürüttüğü araştırma sonuçlarına göre de influencer'ların paylaşımları genç evliliğin özgürlük, romantizm ve mutluluk beklentilerini inşa etmekte, böylece birçok genç influencer'lar ve akranları tarafından genç evlilikler yapmaya teşvik edilmektedir. Bu bulgu, Lissitsa'nın (2019), İsrail'de interneti bilgi edinmek için kullanan 20-45 yaş arası bekarların yüksek evlilik yaşını tercih ettiklerini bulguladıkları sonuçlarla karşılaştırıldığında, bireylerin ilgi alanlarının ve sosyal medyayı kullanım amaçlarının, başka bir ifadeyle bireysel tercihlerin bu anlamda temel belirleyici olduğu görülmektedir. Bu durum, eğitim düzeyinin de önemli bir değişken olabileceğine işaret etmektedir. Yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, sosyal medyada tercih ettikleri içerikler ve bu içeriklerden etkilenme anlamında daha seçici olabilirler. Araştırmanın birinci aşamasında elde edilen bulgular, eğitim durumu ile ilgili anlamlı bir sonuç vermemiştir. Yani, sosyal medyanın algılanan etkisi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Diğer yandan, araştırmanın ikinci aşamasında, tamamı lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan katılımcıların genel yaklaşımları, yüksek eğitim düzeyinin sosyal medya algısını, sosyal medya kullanım biçimlerini, içerik seçimlerini ve sosyal medyanın

evlilik yoluyla edinilen kimlikleri etkileme potansiyelini farklılaştırabileceğini göstermektedir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışma, sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimin evlilik iletişimi ile birlikte sürdürüldüğünü ve evlilik iletişimine entegre olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın evlilik iletişimi açısından olumsuz etkileri ile demografik değişkenler ve eşler arası iletişimin doğası arasında kurulan ilişkiler, sosyal medyayı evlilikler için günah keçisi olmaktan kurtarabilecek çarpıcı sonuçları da ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar derinleştirildiğinde, sosyal medya iletişiminin evlilik iletişimine entegrasyonunun; sosyal medya iletişimde evlilik ile ilgili oluşturulan anlamların; sosyal medya ve evlilikte çatışma iletişimi ilişkisinin; sosyal medya ve evlilikte toplumsal cinsiyet rolleri ilişkisinin; sosyal medyanın evlilik yoluyla edinilen kimlikler ile ilişkisinin, (1) demografik faktörlerden, (2) ilişki dinamiklerinden, (3) bireysel tercihlerden, (4) bireylerin sosyal medya algıları ve sosyal medya kullanım biçimlerinden, (5) bireylerin farkındalık düzeyinden ve (6) kültürel kodlardan ağırlıklı olarak etkilendiği görülmektedir.

Sonuçlar, sosyal medya ve evlilik iletişimi ilişkisinin karmaşık ve çok yönlü bir etkileşim içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu etkileşim, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının evliliklerini nasıl şekillendirdiği, çatışma iletişimde nasıl bir rol oynadığı, toplumsal cinsiyet kalıplarının evlilik dinamiklerini nasıl etkilediği gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca, K14 tarafından öne sürülen, sosyal medyanın evlilikleri tek başına şekillendirmediği, daha geniş bir toplumsal değişim sürecinin parçası olduğu görüşü, evlilik yoluyla edinilen kimliklerdeki değişimlerin bireylerin kişisel tercihlerinden bağımsız olmadığını ifade etmektedir. Teknolojik determinizmin eleştirisini destekleyen bu yaklaşım, temelde insanı ve insan iletişimini odağa almaktadır. Erdoğan (2011), iletişim teknolojilerinin toplumu değiştirdiğini ileri sürmenin yanlış olduğunu savunur. Buna göre, “insanlar kendilerinde yeni kaliteler yaratır, kendilerini üretimde geliştirir ve kendilerini dönüştürür; yeni güç ve fikirler, yeni iletişim tarzları, yeni gereksinimler ve yeni dil geliştirirler” (Erdoğan, 2011, s. 58) ve dönüşüm insanların değişmesiyle ilgilidir. Başka bir ifadeyle, bireylerin sosyal medyadaki benlik sunumları, kimlikleri, buna göre oluşturdukları iletişim biçimleri, neyi kabul etmeye gönüllü olduklarına bağlıdır. Sonuç olarak, sosyal medya, evlilik iletişimde etkili olmakla beraber, belirleyici değildir.

Bu çalışmadaki araştırma soruları kapsamlılık özelliği itibariyle evlilik iletişimi ile sosyal medya ilişkisini birçok boyutuyla ele almaktadır. Dolayısıyla, özellikle eşle sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimin, konuları, gündemi, şekli, mesaj içerikleri, mesajların anlamı vb. şekilde detaylı bir incelemesi yapılamamıştır. Bu şekildeki çalışmalar, iletişim dilini belli faktörlere dayalı olarak anlamayı sağlayacağı için aile çalışmalarında sosyoloji, psikoloji ve iletişim bilimleri kapsamında literatüre katkı sağlayabilir. Sonraki araştırmaların, spesifik olarak eşle sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişime odaklanması önerilebilir. Eşle sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişimi sorunsallaştıran bir çalışmada, bu çalışmada kullanılan araştırma sorularından da yararlanılarak eşle sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişimi ölçen bir ölçek geliştirilebilir. Aynı zamanda, eşler arasındaki sosyal medya uygulamaları üzerinden kurulan iletişim ve etkileşimin sosyal psikolojik etkileri ölçülebilir. Ayrıca, yüksek sayıda katılımcılara uygulanacak aile içi ilişkiler ve sosyal medya kullanımı ilişkisini ölçebilecek nicel bir araştırma da bu çalışmada elde edilen bulguların genel geçer olup olmadığını istatistiksel olarak ölçmeyi sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Abbasi, I. S., Buchanan, T. ve Dibble, J. L. (2023). Attitudes towards passwords sharing in cohabiting partners. *The Social Science Journal*, 60, 1-10.
- Aciyan Şen, E. P. ve Karaduman, M. (2023). Kamusal alanın dönüşümü bağlamında dijital platformlarda kadın hareketleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 243-259.
- Adegboyega, L. O. (2022). Influence of social media on marital stability of married adults in ilorin metropolis. Families in nigeria: Understanding their diversity, adaptability, and strengths içinde (ss. 55-68). O. A. Fawole ve S. L. Blair (Ed.). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Akıncı Çötök, N. ve Kaya, M. (2022). Aile içi iletişim ve aile tutumları. Aile ve çift danışmanlığı içinde (ss. 23-43). M. Kaya (Ed.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Akpınar, B. ve Kırılıoğlu, M. (2020). Bazı değişkenler açısından evlilik uyumunun incelenmesi ve toplumsal cinsiyet rolleri tutumunun evlilik uyumuna etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 736-746.
- Akpınar, B. (2011). Biliş ve üstbiliş (metabiliş) kavramlarının zihin felsefesi açısından analizi. *Electronic Turkish Studies*, 6(4). 353-365.
- Aktaş Özdemir, M. (2021). Sosyal medya kullanımının aile içi iletişime etkisi (yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (704297).
- Aktaş, G. (2019). Günümüz toplumlarında anneliğin değişen biçimlerini sosyal medya kullanıcıları üzerinden değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 253-271.
- Aktaş, M. ve Çopur, Z. (2018). Sosyal medya kullanımının eşler arasındaki strese etkisi. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 3(6), 142-153.
- Alikılıç, Ö. A., Alikılıç, İ. ve Özer, A. (2019). Dijital romantizm: Y kuşağının romantik ilişkilerinde sosyal medyanın rolü üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 57-80.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about tiktok. *Library Hi Tech News*, 37(4). 7-12.
- Anlatan, Ö. (2021). Deneye Dayalı Bir Yaklaşım: Gottman Çift Terapisi. *Aile Psikolojik Danışmanlığı Dergisi*, 4(1), 74-93.
- Araujo, C. S., Corrêa, L. P. D., Da Silva, A. P. C., Prates, R. O. ve Meira, W. (2014). It is not just a picture: Revealing some user practices in instagram. 2014 9th latin american web congress içinde (ss. 19-23). Minas Gerais: IEEE.



- Arıkan, A. (2019). Ailenin tarihsel, kuramsal ve toplumsal temelleri. Aile eğitimi içinde (ss. 3-17), A. Arıkan ve B. Dinç (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Atila Demir, S. (2016). Aile içi problemler: İletişimsizlik, şiddet ve boşanma. Aile sosyolojisi içinde (ss. 235-254). N. Avcı ve E. Aksoy (Ed.). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Ayan, B. (2016). Sosyal ağlar tarihi. Ankara: Abaküs.
- Aydın, B., Sarı, S. V. ve Şahin, M. (2018). The effect of social networking on the divorce process. *Universal Journal of Psychology*, 6(1), 1-8.
- Bakan, U. ve Bakan, U. (2017). Facebook'ta aile ilişkileri ve sosyal medya adanmışlığına yönelik bir içerik analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 54-68.
- Balakrishnan, J. ve Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in youtube?. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364-377.
- Baldini, M. (2000). İletişim tarihi. G. Batuş (Çev.). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Baran, A. G. (2004). Türkiye'de aile içi iletişim ve ilişkiler üzerine bir model denemesi. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (1), 31-42.
- Barnes, H. L. ve Olson, D. H. (1982). Parent- adolescent communication scale. Family inventories: Inventories used in a national survey of families across the family life cycle içinde (ss. 33-48). D. H. Olson vd. (Ed.). St. Paul: Family Social Science, University of Minnesota.
- Barnes, H. L. ve Olson, D. H. (1985). Parent-adolescent communication and the circumplex model. *Child Development*, 56(2), 438-447.
- Baş, E. ve Cengiz, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin evlilik ve aileyi anlamlandırma biçimleri: Karadeniz Teknik Üniversitesi örneği. *İmgelem*, 2(2), 5-27.
- Başaran, E. (2013). Ailenin işleyişi ve gerçekleştirimi. Sistematik aile sosyolojisi içinde (ss. 141-168). M. Aydın (Ed.). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Başdemir, C. (2020). Post-dijital çağda iletişim ve etkileşimle kapanan boşluklar. Gençlik ve dijital çağ içinde (ss. 48-53). A. G. Baran, O. Hazer ve S. Öztürk (Ed.). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Baştok Özkan, G. (2022). Küreselleşme ve kültürel akışkanlık bağlamında baby shower, ritüeli: İstanbul örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 8(32), 560-591.

- Bayhan, V. (2020). Z kuşağının lise gençlerinde sosyal medya bağımlılığı ile siber mağduriyet deneyimleri, *İlahiyat Akademi*, (12), 117-144.
- Bayır, M. (2020). Michel foucault'da biyoiktidar ve benlik teknikleri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (6), 1-13.
- Beauvoir, S. (1993). İkinci cins. B. Onaran (Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Bielinowicz, A. (2021). The young generation on family and marriage in social media. Forum teologiczne içinde (ss. 95-109). Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Bellou, A. (2015). The impact of internet diffusion on marriage rates: Evidence from the broadband market. *Journal of Population Economics*, 28, 265-297.
- Belsky, J. ve Volling, B. (1987). Mothering, fathering, and marital interaction in the family triad: Exploring family systems processes. Men's transitions to parenthood: Longitudinal studies of early family experience içinde (ss. 37-63). P. Berman and F. Pederson (Ed.). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Berger, C. R. (2014). Interpersonal communication. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Bertalanffy, L. Von. (1968). General systems theory: Foundation, development, applications. New York: Brazillier.
- Bienvenu Sr, M. J. (1970). Measurement of marital communication. *Family Coordinator*, 19(1), 26-31.
- Bora, T. ve Çiftçi M. (Der.). (2017). Yengeler cumhuriyeti. Erişim adresi: <https://books.google.com.tr/>
- Buluş, M. ve Bağcı, B. (2016). Evlilik doyumunu: Aile yılmazlığı ve etkili iletişim becerilerinin rolü. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(40), 136-152.
- Buluş, M., Atan, A., ve Erten Sarıkaya, H. (2017). Etkili iletişim becerileri: Bir kavramsal çerçeve önerisi ve ölçek geliştirme çalışması. *International Online Journal of Educational Sciences*, 9(2), 575 – 590.
- Bulut, I. (1990). Aile değerlendirme ölçeği el kitabı. Ankara: Öz Güzel İş Matbaası.
- Burgess, E. (1926). The growth of the city: An introduction to a research project. The city içinde (ss. 47-62). R. Park ve E. Burgess (Ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Burleson, B. R. ve Denton, W. H. (1997). The relationship between communication skill and marital satisfaction: Some moderating effects. *Journal of Marriage and the Family*, 59(4), 884-902.

- Burn, S. M. ve Ward, A. Z. (2005). Men's conformity to traditional masculinity and relationship satisfaction. *Psychology of Men & Masculinity*, 6(4), 254-263.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C. ve Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982-1002.
- Carr, N. (2020). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. New York: WW Norton & Company.
- Carter, Z. A. (2016). Married and previously married men and women's perceptions of communication on facebook with the opposite sex: How communicating through facebook can be damaging to marriages. *Journal of Divorce & Remarriage*, 57(1), 36-55.
- Castells, M. (1997). An introduction to the information age. *City*, 2(7), 6-16.
- Castells, M. (2013). Ağ toplumunun yükselişi-enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. E. Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Caughlin, J. P. ve Sharabi, L. L. (2013). A communicative interdependence perspective of close relationships: The connections between mediated and unmediated interactions matter. *Journal of Communication*, 63(5), 873-893.
- Chanvised, K. (2022). The role of social media in negotiating gender identity among young thai women (Doktora tezi). UCL açık erişim sisteminden edinilmiştir (10148350).
- Church, K. ve De Oliveira, R. (2013). What's up with whatsapp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional sms. Proceedings of the 15th international conference on human-computer interaction with mobile devices and services içinde (ss. 352-361). D. Raptis, N. Tselios, J. Kjeldskov, MB Skov (Ed.). New York: Association for Computing Machinery.
- Clayton, R. B., Nagurney, A. ve Smith, J. R. (2013). Cheating, breakup, and divorce: Is facebook use to blame?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 717-720.
- Creswell, J. W. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. London: Sage Publications.
- Çağ, P. ve Yıldırım, İ. (2018). Bazı sosyo-demografik değişkenlere göre evli bireylerin evlilik doyum düzeyleri: Bir profil çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(67), 1027-1042.
- Çetin, S. (2013). Aile içi iletişime facebook'un etkisi: Kütahya örneği (yüksek lisans tezi). YÖK açık erişim sisteminden edinilmiştir (10003503).
- Çıkrıkçı, Ö. ve Çınpolat, E. (2021). Kişilerarası iletişim yetkinliği envanterinin (kiye) türkçeye uyarlanması. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 757-775.

- Çınar, S. (2007). Talcott parsons ve işlevselci kuram. *Sosyoloji Notları*, (3), 35-43.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Dağıtmaç, M. (2015). Sosyal medya bizi neden kullanır. İstanbul: Metamorfoz.
- Dainton, M. ve Zelle, E. D. (2006). Social exchange theories: Interdependence and equity. Engaging theories in family communication-Multiple perspectives içinde (ss. 243-259). D. O. Braithwaite ve L. A. Baxter (Ed.). London: Sage Publications.
- Damayanti, N., Meliala, Y. H. ve Silmi, F. S. (2021). The trend of young marriage on instagram social media influencers in shaping youth's views. *ICCD*, 3(1), 227-231.
- DeVito, J. A.(2007). The Interpersonal communication book. Boston, MA: Pearson.
- Dijital. (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Diriöz, A. O. (2013). Twitter and the middle east. *Center for Middle Eastern Strategic Studies*, 5(1), 67-75.
- Doğan, R. Y. ve Aytekin, Ç. (2021). Ekolojik sistem kuramı çerçevesinden ebeveyn yabancılaşmasına genel bir bakış. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 13(3), 551-572.
- Dufva, T. ve Dufva, M. (2019). Grasping the future of the digital society. *Futures*, 107, 17-28.
- Egegen. (2017, 28 Mart). Facebook'a hikayeler özelliği eklendi. Erişim adresi: <https://egegen.com/blog/facebooka-hikayeler-ozelligi-eklendi/>
- Engadget. (2012, 3 Nisan). Instagram comes to android, available to download now. Erişim adresi: <https://www.engadget.com/2012-04-03-instagram-android-download-now-available.html>
- Engels, F. (1990). Ailenin, özel mülkiyetin ve devletin kökeni. K. Somer (Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Epstein, K., Baldwin, L. M. ve Bishop, D. S. (1983). The McMaster family assessment device. *Journal of Marital and Family Therapy*, 9(2), 171-180.
- Erdoğan, Ö. ve Anık, C. (2018). Aile iletişim kalıpları ölçeğinin türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (29), 21-46.
- Erdoğan. İ. (2011). İletişimi Anlamak (Geliştirilmiş 4. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.

- Erkul, E. (2020, 11 Ağustos). Covid-19 süreci ve sonrasında dijitalleşme: Türkiye teknoloji becerilerine yatırım yapmalı. *Euronews*. Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/>
- Fuchs, C. (2016). Sosyal medya: Eleştirel bir giriş. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı (Çev.). İstanbul: Nota Bene.
- Galvin, K. M., Dickson, F. C. ve Marrow, S. R. (2006). Systems theory: Patterns and (W) holes in family communication. Engaging theories in family communication- Multiple perspectives içinde (ss. 309-324). D. O. Braithwaite ve L. A. Baxter (Ed.). London: Sage Publications.
- Giannini, T. ve Bowen, J. P. (Ed.) (2019). Digital culture. Museums and digital culture: New perspectives and research içinde (ss. 1-16). Cham: Springer.
- Glesne, C. (2013). Nitel araştırmaya giriş. A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu (Çev.). Ankara: Anı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). Günlük yaşamda benliğin sunumu. B. Cezar (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gómez-Urrutia, V. ve Tello-Navarro, F. (2021). Gender, love and the internet: Romantic online interactions in Chilean young people. *Journal of Youth Studies*, 24(6), 731-745.
- Goodboy, A. K., Myers, S. A. ve Members of Investigating Communication. (2010). Relational quality indicators and love styles as predictors of negative relational maintenance behaviors in romantic relationships. *Communication Reports*, 23(2), 65-78.
- Gottman, J. M. (1982). Emotional responsiveness in marital conversations. *Journal of Communication*, 32(3), 108-120.
- Gottman, J. M. (1993). The roles of conflict engagement, escalation, and avoidance in marital interaction: A longitudinal view of five types of couples. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 61(1), 6-15.
- Gottman, J. M. ve Notarius, C. I. (2000). Decade review: Observing marital interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 62(4), 927-947.
- Gottman, J. M. ve Porterfield, A. (1981). Communicative competence in the nonverbal behavior of married couples. *Journal of Marriage and the Family*, 43(4), 817-824.
- Gönden, M. ve Güzel, M. (2017). Türkiye’de sosyal medyanın m/izahı: Sosyal paylaşım ağlarındaki deneyimlerin karikatürlere yansması. *Millî Folklor*, 29(116), 169-188.
- Güngör, N. (2013). İletişim: Kuramlar-yaklaşımlar (2. Baskı). Ankara: Siyasal.

- Güngör, N. (2018). Dijital çağın insanı. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13), 143-151.
- Hallaç, S. ve Öz, F. (2014). Aile kavramına kuramsal bir bakış. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 6(2), 142-153.
- Hari, J. (2022). Çalınan dikkat: Neden odaklanamıyoruz?. B. E. Aksoy (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hess, R. ve Handel, G. (1959). *Family worlds*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hill, R. (1986). Life cycle stages for types of single parent families: Of family development theory. *Family Relations*, 35(1), 19-29.
- Houck, J. W. ve Daniel, R. W. (1994). Husbands' and wives' views of the communication in their marriages. *The Journal of Humanistic Education and Development*, 33(1), doi: <https://doi.org/10.1002/j.2164-4683.1994.tb00155.x>
- Huang, Y. C., and Lin, S. H. (2018). An inventory for assessing interpersonal communication competence of college students. *British Journal of Guidance and Counselling*, 46(4), 385-401.
- Humphreys, L. ve Hardeman, H. (2021). Mobiles in public: Social interaction in a smartphone era. *Mobile Media & Communication*, 9(1), 103-127.
- Ickes, W. (1993). Traditional gender roles: Do they make, and then break, our relationships?. *Journal of Social Issues*, 49(3), 71-85.
- Işık, M. (2013). Genel ve teknik iletişim. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Iosifidis, P. and M. Wheeler (2019). Modern political communication and web 2.0 in representative democracies. The liquefaction of publicness içinde (ss. 110-118). S. Splichal (Ed.). London: Routledge.
- İpekoğlu, H. Y. (2015). Aile ve akrabalık konularındaki sosyal medya paylaşımları üzerine bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1), 241-249.
- Jerónimo, H. M., Garcia, J. L. ve Mitcham, C. (Ed.). (2013). Jacques ellul and the technological society in the 21st century. Dordrecht: Springer.
- Johnson, H. M. (1971). The structural-functional theory of family and kinship. *Journal of Comparative Family Studies*, 2(2), 133-144.
- Kaban, Z. Y. (1994). Genel sistem teorisi ve sibernetik. *Marmara İletişim Dergisi*, (8), 219-226.
- Kahraman, M. (2014). Sosyal medya 101, 2.0: Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş (3. Baskı). İstanbul: MediaCat.

- Kalaman, S. ve Çelik, F. (2019). Türkiye'deki evli bireylerin sosyal medya kullanımlarının evlilikleri üzerine etkisi: nitel bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 424-453.
- Kantor, D. ve Lehr, W. (1976). *Inside the family*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Karapanos, E., Teixeira, P. ve Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on facebook and whatsapp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888-897.
- Katz, J. E. ve Rice, R. (2002). *Social consequences of internet use*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kayabol, N. B. A., Aydoğan, D., Sümer, Z. H. ve Özbay, Y. (2022). Gözden uzak olan gönülden de uzak mı olur? Uzak mesafe evlilik ilişkilerinin doğası. *Başkent University Journal of Education*, 9(1), 14-29.
- Kelly, L. ve Miller-Ott, A. E. (2022). I just like to share my life with my partner: Mobile phone integration in romantic partners' face-to-face interactions. *Communication Research Reports*, 39(4), 192-202.
- Kılıç, S. (2013). Örneklemeye yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Kimeto, J. (2016). The effect of social media on marital success: A case of lang'ata constituency, Nairobi county, Kenya (Doktora tezi). DSpace açık erişim sitesinden edinildi (8080/123456789/1056).
- Klein, D. M. ve White, J. M. (1996). *Family theories an introduction*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Koerner, A. F. ve Fitzpatrick, M. A. (2002). Understanding family communication patterns and family functioning: The roles of conversation orientation and conformity orientation. *Communication Yearbook*, 26(1), 37-69.
- Kumar, K. (2013). Sanayi sonrası toplumdan post-modern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları (1995). M. Küçük (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kurdek, L. A. (1994). Conflict resolution styles in gay, lesbian, heterosexual nonparent, and heterosexual parent couples. *Journal of Marriage and the Family*, 56(3), 705-722.
- Küçükkesmen, E., Şimşek, A. ve Türkoğlu, M. E. (2023). Dijital yerli(ler) yönetici adaylarının sosyal medya bağımlılık düzeyleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 155-179.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). What is twitter, a social network or a news media?. *Proceedings of the 19th international conference on world wide web içinde* (ss. 591-600). New York: Association for Computing Machinery.

- Lanier, J. (2018). Ten arguments for deleting your social media accounts right now. New York: Random House.
- Lazar, J. (2001). İletişim bilimi. (Çev: Cengiz Anık ). Ankara: Vadi Yayınları.
- Ledbetter, A. M., Stassen, H., Muhammad, A., ve Kotey, E. N. (2010). Relational maintenance as including the other in the self. *Qualitative Research Reports in Communication*, 11(1), 21-28.
- Ledermann, T., Bodenmann, G., Rudaz, M. ve Bradbury, T. N. (2010). Stress, communication, and marital quality in couples. *Family Relations*, 59(2), 195-206.
- Leeds-Hurwitz, W., Braithwaite, D. O. ve Baxter, L. A. (2006). Social theories: Social constructionism and symbolic interactionism. Engaging theories in family communication-Multiple perspectives içinde (ss. 229-242). D. O. Braithwaite ve L. A. Baxter (Ed.). London: Sage Publications.
- Levenson, R. W, Carstensen, L. L. ve Gottman, J. M. (1993). Longterm marriage: Age, gender, and satisfaction. *Psychology and Aging*, 8(2), 301-313.
- Lissitsa, S. (2019). Percieved optimal marriage age in the internet era—Findings of a nationwide survey. *Marriage & Family Review*, 55(2), 126-151.
- Marshall T.C., Bejanyan K., Di Castro G. ve Lee R.A. (2012). Attachment styles as predictors of facebook related jealousy and surveillance in romantic relationships. *Pers Relatsh*, 20(1), 1-22.
- McDaniel, B. T., Drouin, M. ve Cravens, J. D. (2017). Do you have anything to hide? Infidelity-related behaviors on social media sites and marital satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 66, 88-95.
- McLuhan, M. (1962). Gutenberg galaxy: The making of typographic man. Canada: University of Toronto Press.
- Moffit, P., Spence, N. ve Goldney, R. (1986). Mental health in marriage: The roles of need for affiliation, sensitivity to rejection, and other factors. *Journal of Clinical Psychology*, 42(1), 68-76.
- Montgomery, B. M. (1981). The form and function of quality communication in marriage. *Family Relations*, 30(1), 21-30.
- Morgan, P., Hubler, D. S., Payne, P. B., Pomeroy, C., Gregg, D. ve Homer, M. (2017). My partner's media use: A qualitative study exploring perceptions of problems with a partner's media use. *Marriage & Family Review*, 53(7), 683-695.
- Musaveya, G. (2015). Gelişen teknoloji sayesinde cep telefon operatörlerinin değişimindeki beklentiler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7(28), 53-63.



- Noller, P. ve White, A. (1990). The validity of the communication patterns questionnaire. *Psychological Assessment: A Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 2(4), 478-482.
- Olson, D. H. (2000). Circumplex model of marital and family systems. *Journal of Family Therapy*, 22(2), 144-167.
- Oluchukwu, O. P. (2021). The use of social media in resolving marital conflict. *The Use of Social Media in Resolving Marital Conflict*, 69(1), 544-555.
- Oskay, Ü. (2014). Kitle iletişiminin kültürel işlevleri: XIX. yüzyıldan günümüze kuramsal bir yaklaşım. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Özant, N. ve Kelleci, M. (2017). Dijital iletişimde sözel olmayan ipuçları: Emojilerle etkileşim ve duygulanım. *Moment Dergi*, 4(2), 396-417.
- Özburun, N. (2018). Derleme: Genel sistem teorisinden etkilenen aile terapisi modellerinin karşılaştırılması. *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi*, 1(2), 172-188.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özgül, M. E. (2022). Sosyal paylaşım sitelerinde sürekli zaman geçirmenin evlilik birliğinin sarsılması sebebiyle boşanma bakımından değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 30(1), 325-370.
- Öztat, F. (2019). Aile içi iletişim doyumu ve sosyal medya kullanım ilişkisi (yüksek lisans tezi). YÖK açık erişim sitesinden edinilmiştir (10261420).
- Pang, N. ve Woo, Y. T. (2020). What about whatsapp? A systematic review of whatsapp and its role in civic and political engagement. *First Monday*, 25, doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v25i1.10417>
- Petersen, R. S. (2009). Cult of the amateur: How today's internet is killing our culture. *Design and Culture*, 1(3), 385-387.
- Polama, M. M. (1993). Çağdaş sosyoloji kuramları. H. Erbaş (Çev.). İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Poster, M. (1989). Eleştirel aile kuramı (1978). H. Tapınç (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *From on the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Procentese, F., Gatti, F. ve Di Napoli, I. (2019). Families and social media use: The role of parents' perceptions about social media impact on family systems in the relationship between family collective efficacy and open communication.

*International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 1-11.

Rank, M. R. ve LeCroy, C. W. (1983). Toward a multiple perspective in family theory and practice: The case of social exchange theory, symbolic interactionism, and conflict theory. *Family Relations*, 32(3), 441-448.

Robson, C. (2015), Bilimsel araştırma yöntemleri: Gerçek dünya araştırması. Ş. Çinkır ve N. Demirkasımoğlu (Ed. ve Çev.). Ankara: Anı Yayınları.

Rogers, L. E. (1972). Relational communication control coding manual. Yayınlanmamış Makale. Michigan State University.

Rosenbaum, T. Y. (2009). Applying theories of social exchange and symbolic interaction in the treatment of unconsummated marriage/relationship. *Sexual and Relationship Therapy*, 24(1), 38-46.

Sá, M. J., Santos, A. I., Serpa, S. ve Ferreira, C. M. (2021). Digital literacy in digital society 5.0. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(2), 1-9.

Saraç, D. Ç. ve Aksoy, S. (2021). Dijital medya platformu incelemelerinde emek tartışmaları: Ekonomi politik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 8(1), 133-156.

Segrin, C. ve Flora, J. (2011). Family communication. New York: Routledge.

Serbest, K. (2020), Kültür aktörlerinden internet fenomenlerine doğum ve evlilik ile ilgili uygulamalar, *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(5), s.48-69.

Sönmez, M. F. (2022). Sosyal kimlik ve sosyal medya (iki benzemezin hikayesi). Eğitim Yayınevi: Konya.

Stehr, N. (2010). Theories of the information age. *Historical Developments and Theoretical Approaches in Sociology*, 2, 375-395.

Stewart, M. R. (2012). The impact of length of relationship on conflict communication and relationship satisfaction in couples (yüksek lisans tezi), CORE açık erişim sisteminden edinilmiştir (12474).

Strauss, W. ve Howe, N. (1991). Generations: The history of america's future, 1584 to 2069. New York: William Morrow/Quill.

Stryker, S. (1959). Symbolic interaction as an approach to family research. *Marriage and Family Living*, 21(2), 111-119.

Şener, A. ve Terzioğlu, G. (2008). Bazı sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler ile iletişimin eşler arası uyuma etkisinin araştırılması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (13), 7-20.

Şentürk, Ü. (2019). Aile sosyolojisine bir katkı. Bursa: Dora Yayınları.

- Tam, M. S. (2020). Sosyal medyada aile kurumunun sunumu: Instagram örneği. Aile kurumunun bekasına yönelik çağdaş fırsatlar/tehditler bildiriler kitabı içinde (ss. 531-542). E. Dindi, A. İnan Kılıç, D. Fırıncı, F. Koçak (Ed.). Sinop: Sinop Üniversitesi.
- Tekindal, M. ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-172.
- Teknoloji. (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tiryaki, S. ve Karakuş, M. (2018). Evli bireylerin sosyal medya kullanımları üzerine bir saha araştırması. *Kurgu*, 26(3), 422- 443.
- Toffler, A. (1996). Üçüncü Dalga. A. Seden (Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L. ve Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.
- Tura, G. (2020). Yapısal aile sistemleri yaklaşımına dayalı olarak geliştirilen evlilik danışma programının çiftlerin evlilik uyumuna etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 10(19), 85-104.
- Turkle, S. (2012, 21 Nisan). The flight from conversation. *The New York Times*. Erişim adresi: <http://popcultureandamericanchildhood.com/wp-content/uploads/2012/04/The-Flight-From-Conversation-NYTimes.pdf>
- Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK]. (2020, 25 Ağustos). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması 2020. *Haber Bülteni*. Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)
- Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK]. (2022, 1 Nisan). Türk Aile Yapısı Araştırması 2021. *Haber Bülteni*. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Aile-Yapisi-Arastirmasi-2021-45813>
- Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK]. (2023, 29 Ağustos). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması 2022. *Haber Bülteni*. Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)
- Twenge, J. M., Campbell, W. K. ve Foster, C. A. (2003). Parenthood and marital satisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Marriage and Family*, 65(3), 574-583.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.

- Uluocak, G. P. ve Bulut, I. (2011). Aile terapilerinin feminist teori açısından incelenmesi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, (24), 9-24.
- Ulusoy, Ş. G. ve Atar, Ö. G. (2020). Reflection of social media addiction on family communication processes. *Adam Academy Journal of Social Sciences*, 10(2), 425-445.
- Van Dijk, J. A. (1999). The one-dimensional network society of manuel castells. *New Media & Society*, 1(1), 127-138.
- Vangelisti, A. L. (2011). Interpersonal processes in romantic relationships. Handbook of interpersonal communication içinde (ss. 597-632). M. L. Knapp ve J. A. Daly (Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Wagner, T., Punyanunt-Carter, N. ve McCarthy, E. (2022). Rules, reciprocity, and emojis: An exploratory study on flirtatious texting with romantic partners. *Southern Communication Journal*, 87(5), 461-475.
- Wajcman, J., Bittman, M., ve Brown, J.E. (2008). Families without borders: Mobile phone connectedness and work-home divisions. *Sociology*. 42(4), 635–652.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H. ve Jackson, D. D. (1967). Pragmatics of human communication. New York: W. W. Norton.
- We Are Social (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Webrazzi. (2011, 30 Aralık). Facebook messenger'in windows sürümü yayınlandı. Erişim adresi: <https://webrazzi.com/2011/12/30/facebook-messenger-windows/>
- Webtekno. (2023, 24 Temmuz). Twitter, "X" oldu! X nedir, twitter'ın yeni hali neler sunuyor. Erişim adresi: <https://www.webtekno.com/twitter-x-oldu-x-nedir-neler-degisti-h136177.html>
- Weedon, C. (Ed.). (1997). Post war women's writing in german: Feminist critical approaches. NY: Berghahn Books.
- Wittel A. (2014). Sayısal marx: Dağınık medyanın ekonomi politiğine doğru. V. Mosco ve C. Fuchs (Ed.). Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi içinde (ss. 389-333). F. Başaran (Ed. ve Çev.). İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Wood, D. M. (2016). Beyond the panopticon? Foucault and surveillance studies. Space, knowledge and power içinde (ss. 257-276). J. W. Crampton and S. Elden (Ed.). Burlington: Ashgate Publishing Company.

Wood, J. T. (2006). Critical feminist theories: A provocative perspective on families. Engaging theories in family communication-Multiple perspectives içinde (ss. 197-212). D. O. Braithwaite ve L. A. Baxter (Ed.) London: Sage Publications.

Yaylagül, L. (2018). Enformasyon toplumunun ekonomi politiği. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (46), 20-39.

Yörük, A. (2009). "Feminizm/Ler". *Sosyoloji Notları*, (7), 63-85.

## EK

### Ek 1: Araştırmanın 1. Aşamasına İlişkin Etik Kurul Yazısı



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-198033  
Konu : 52/04 Esra KIYMAZ

09.12.2022

Sayın Esra KIYMAZ

İlgi : 22.11.2022 tarihli ve E-000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 07.12.2022 tarihli ve 52 sayılı toplantısında alınan "04" nolu karar ile Esra KIYMAZ'ın başvurusu uygun görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu  
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Doğrulama Kodu: 608KSPUY96 Pn Kodu: 61993

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/belge/E-61923333-050.99-198033>

Adres: Eskişehir Kampüsü 54187 Sertolvan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryauniversitesi@hu01.kep.tr

Telefon No: 0264 295 50 00 Faks No: 0264 295 50 31

e-Posta: ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ: www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvan: Birim Evrak Sorumlusu



**Ek 2: Araştırmanın 2. Aşamasına İlişkin Etik Kurul Yazısı**



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-294393  
Konu : 62/24 Esra KIYMAZ

12.10.2023

Sayın Esra KIYMAZ

İlgi : 10.10.2023 tarihli ve E-000-0 sayılı yazımız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulumun 11.10.2023 tarihli ve 62 sayılı toplantısında alınan "24" nolu karar ile Esra KIYMAZ'ın başvurusu uygun görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu  
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Doğrulama Kodu :BSLKTU23T5 Pin Kodu :64262

Belge Takip Adresi : <https://arkive.gov.tr/bdfeK=5783&eD=BSLKTU23T5&eS=294393>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 SARDIVAN SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryaniversitesi@hs01.kep.tr

Tel:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalim@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



### Ek 3: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

#### I. Bölüm- Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz
  - a) Kadın b) Erkek
2. Yaşınız
  - a) 18-24 yaş b) 25-34 yaş c) 35-44 yaş d) 45-54 yaş e) 55-64 yaş
3. Eğitim durumunuz
  - a) İlköğretim/ortaöğretim b) Lise c) Ön Lisans d) Lisans e) Lisansüstü
4. Çalışma durumunuz
  - a) Çalışıyorum b) Çalışmıyorum
5. Eşiniz çalışıyor mu? (Yalnız erkek katılımcılara yöneltilen bir sorudur)
  - a) Çalışıyor b) Çalışmıyor
6. Ailenizin aylık toplam geliri
  - a) 0-8.500 TL b) 8.501-17.000 TL c) 17.001-25.500 TL d) 25.501 TL ve üzeri
7. Kaç yıldır evlisiniz?
  - a) 0-5 yıl b) 6-10 yıl c) 11-15 yıl d) 16-20 yıl e) 21 yıl ve üzeri
8. Çocuğunuz var mı?
  - a) Var b) Yok
9. Hangi sosyal paylaşım platformlarını kullanıyorsunuz? (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok)
10. Sosyal paylaşım ağlarını günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?
11. Sosyal paylaşım ağlarını en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?



## **II. Bölüm-Eşler Arası İletişimin Doğası**

12. Eşinizle aranızda açık bir iletişim olduğunu söyleyebilir misiniz? Her konu hakkında açıkça ve rahatlıkla konuşabiliyor musunuz? Aranızda imalı/üstü kapalı konuşmalar geçtiği oluyor mu? Cevabınız ‘Evet’ ise hangi durumlarda aranızda imalı/üstü kapalı konuşmalar geçiyor?
13. Eşiniz tarafından anlaşılmadığınızı düşündüğünüz ya da eşinizin onu anlamadığınızı söylediği olur mu? Cevabınız ‘Evet’ ise sizce bunun nedeni nedir?
14. Eşinizle aranızdaki en belirgin çatışma konuları neler? Bu çatışmaları nasıl çözüyorsunuz? Örneğin, konuyu kapatmayı mı konu üzerinde konuşmayı mı ya da tartışmayı mı tercih ediyorsunuz?

## **III. Bölüm-Sosyal Medyada Özel Hayat**

15. Sosyal medya profillerinizde evli olduğunuz bilgisi bulunur mu? Cevabınız ‘Evet’ ise bunun nedenini açıklar mısınız?
16. Sosyal medya hesaplarınızda kullandığınız profil fotoğraflarından herhangi biri eşinizle birlikte çekilmiş bir fotoğraf mı? Cevabınız ‘Evet’ ise bunun nedenini açıklar mısınız?
17. Sosyal medya hesaplarınızda aileniz ile ilgili (kutlama, gezi vb.) paylaşımlarda bulunuyor musunuz? Cevabınız ‘Evet’ ise bunun nedenini açıklar mısınız?

## **IV. Bölüm- Sosyal Medya İletişimi**

18. Evlenmeden önce eşinizin sosyal medya hesaplarını incelediniz mi? Onun hakkında bu mecradan bilgi edindiniz mi? Neden kontrol etme gereği hissettiniz ya da hissetmediniz? (Bu soru evlilik yılı yüksek olanlar için evlenmeden önce eşinizin sosyal medya hesaplarını kontrol eder miydiniz şeklindedir).
19. Eşinize açıkça söylemediğiniz/söyleyemediğiniz bir şeyi sosyal medya kanalıyla iletmiş oluyormu? (sevgi sözcükleri, beklentiler, şikayetler, kırgınlıklar vb.) Cevabınız ‘Evet’ ise bunun nedenini açıklar mısınız

20. Eşinizin sosyal medyada sizinle ilgili yaptığı paylaşımlar, yorumlar, gönderdiği romantik mesajlar ya da kullandığı emojilerin sizin için anlamı nedir? Açıklar mısınız?
21. Eşinizle sosyal medyada birlikte video çekmek, oyun oynamak gibi eğlenme amaçlı faaliyetler yapar mısınız? Cevabınız ‘Evet’ ise bunun nedenini açıklar mısınız?

### **V. Bölüm- Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi**

22. Tanışma, evlilik süreci veya evlendikten sonra sosyal medya hesaplarınıza ait şifreleri birbirinizle paylaştınız mı? Cevabınız ‘Evet’ ise neden? Bu durum hala devam ediyor mu? Bu durum aranızda bir soruna yol açtı mı?
23. Sizin ya da eşinizin sosyal medya kullanımı evliliğinizde hiç soruna neden oldu mu? Oldu ise nedir?
24. Eşinizin karşı cins arkadaşlarından birinden gelen bir mesaj, yorum yapma, emoji paylaşma, beğenme vb. etkileşimler evlilikteki ilişkinizi etkiler mi? Etkiler ise ne gibi etkiler?
25. Akrabalık ilişkilerinde (kendi aileniz ya da eşinizin ailesi) bir paylaşımı beğenmemek ya da yorum yazmamak sorun oluyor mu? Bu tür etkileşimler evliliğinizi nasıl etkiliyor?

### **VI. Bölüm - Sosyal Medya Algısı**

26. Sizce evli çiftlerin birbirlerine sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak bir takım kurallar koymaları gerekir mi? Cevabınız ‘Evet’ ise bu kurallar neler olmalıdır? Cevabınız ‘Hayır’ ise neden kurallar koyulmamalıdır?
27. Sosyal medyada yer alan aile ve evlilikle ilgili bilgilendirici içeriklerle ilgileniyor musunuz? Bu içerikleri eşinizle paylaşıyor musunuz? Cevabınız ‘Evet’ ise sizce bu içeriklerin faydaları ya da sakıncaları neler?

28. Sosyal medyada yer alan toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili içerikler evliliğinizdeki rol ve sorumlulukları sorguluyor mu? Bu tür içerikler hakkında ne düşünüyorsunuz?
29. Sosyal medyayı evlilik için bir tehdit ya da avantaj olarak görüyor musunuz? Açıklar mısınız?

#### Ek 4: Odak Grup Görüşme Formu

##### I. Bölüm- Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz
  - a) Kadın
  - b) Erkek
2. Yaşınız
  - a) 18-24 yaş
  - b) 25-34 yaş
  - c) 35-44 yaş
  - d) 45-54 yaş
  - e) 55-64 yaş
3. Eğitim durumunuz
  - a) Lisans
  - b) Lisansüstü
4. Çalışma durumunuz
  - a) Çalışıyorum
  - b) Çalışmıyorum
5. Eşiniz çalışıyor mu? (Yalnız erkek katılımcılara yöneltilen bir sorudur)
  - a) Çalışıyor
  - b) Çalışmıyor
6. Kaç yıldır evlisiniz?
  - a) 0-5 yıl
  - b) 6-10 yıl
  - c) 11-15 yıl
  - d) 16-20 yıl
  - e) 21 yıl ve üzeri
7. Çocuğunuz var mı?
  - a) Var
  - b) Yok

##### II. Bölüm-Görüşme Soruları

Lütfen aşağıdaki açıklamayı okuyunuz ve görüşme sorularını bu çerçevede değerlendiriniz.

**Açıklama:** Araştırmanın birinci aşamasında elde edilen bulgulara göre; evli çiftler, sosyal medyada evlilik bilgisini paylaşmak, eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmak gibi

davranışlarla yeni semboller ve anlamlar oluşturdukları gibi, birbirleriyle iletişimlerinde de sosyal medyayı yüz yüze iletişimin devamı niteliğinde kullanmaktadırlar. Birbirlerine kendilerini ifade etmek, sevgilerini ifade etmek ve bir isteği iletmek için içerikler göndermekte, birlikte içerik oluşturmakta, tartışmaları mesajlaşarak devam ettirmekte ve çözümlenmektedirler. Ayrıca, sosyal medyada evliliğin sınırlarının evlilik bilgisini paylaşmak, eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı kullanmak gibi sembollerle belirlendiğini ve özellikle paylaşılan içerikler, takip edilen kişiler ve mahremiyet gibi konularda eşler arasında bir mutabakat olması gerektiğini görmekteyiz. Son olarak, araştırmanın birinci aşamasında elde edilen bu bulgular, ilişki dinamiklerinin, yaş, cinsiyet, evlilik yılı, çocuk sahibi olma gibi demografik faktörlerin ve bireylerin sosyal medyayı algılama biçimlerinin bu süreçleri etkilediğini göstermektedir.

### **Görüşme Soruları**

1. Yukarıdaki açıklamaya göre, sosyal medya iletişiminin evlilik iletişimine entegrasyonu konusunda ne düşünüyorsunuz? Bu entegrasyon, yaş, cinsiyet, evlilik yılı ya da başka faktörlerden nasıl etkileniyor olabilir? Örneğin, genç evliler sosyal medya iletişimini evlilik iletişimlerine daha fazla entegre ediyor olabilirler mi?
2. Sosyal medya iletişimde evlilik ile ilgili oluşturulan anlamlar, yaş, cinsiyet, evlilik yılı ya da başka faktörlerden nasıl etkileniyor olabilir?
3. Çalışmanın sonuçlarına göre, çatışmadan kaçınan çiftlerin sosyal medya uygulamaları üzerinden daha fazla iletişim kurduklarını görüyoruz. Sosyal medya çiftler arasındaki çatışmayı nasıl ve ne ölçüde azaltıyor olabilir?
4. Çalışmanın sonuçlarına göre, 11-15 yıl evlilik yılı aralığında bulunan (okul çocuğu ya da ergeni olan) evli çiftlerin sosyal medya yüzünden daha fazla çatışma yaşadığı görülmektedir. Sizce, evlilik yılı, yaş, çocuk sahibi olma ve ilişki dinamikleri, sosyal medya ile ilgili çatışmaları (eşe az zaman ayırma, dikkat dağınıklığı, kıskançlık, mahremiyet, vb.) nasıl etkiliyor? Bu durumda, çatışmayı sosyal medya mı yaratmış oluyor, yoksa kişiler mi?

5. Sosyal medya kullanımıyla ilişkili çatışmaların azaltılabileceği önlemler neler olabilir?
6. Evli bir birey olarak, sizce sosyal medyayı toplumsal cinsiyet kalıplarına göre mi algılıyor ve kullanıyorsunuz?
7. Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikler ve başkalarının deneyimlerinden öğrenmenin kadınların toplumsal cinsiyet algısını değiştirdiğini ve rol ve sorumluluklarını sorgulattığını görüyoruz. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?
8. Eş olma kimliğinin sosyal medyada temsil edilen kimliklere etki ettiğini görüyoruz. Sizce, eş olma ya da ebeveyn olma gibi evlilik yoluyla edinilen kimlikler de sosyal medyada temsil edilen kimliklere uyum sağlıyor mu? Yani, evliliklerin bu anlamda değiştiğini gözlemliyor musunuz? Bu durum, yaş faktörüne göre nasıl değişkenlik gösteriyor olabilir?

## Ek 5: Araştırmanın 1. Aşamasında Kullanılan Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

T.C. Sakarya Üniversitesi

Etik Kurulu

### BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi Esra KIYMAZ tarafından yürütülen “Enformasyon Çağında Aile Olgusu Temelinde Evlilik İletişimi ve Sosyal Medya Kullanımı” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı enformasyon çağında sosyal medya kullanımının aile yaşamına nasıl yansıtıldığını, aile içi iletişimdeki değişim/dönüşüm bağlamında ortaya koymaktır. Araştırmada sizden tahminen 1 saat ayırmanız istenmektedir. Görüşme yüz yüze yapılacak ve ses kaydı alınacaktır. Görüşme sırasında size 29 soru yöneltilenektir. Kişisel bilgiler 11 sorudan oluşmaktadır. Araştırma sorularını kapsayan 18 soru ise beş bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

#### Katılımcının

Adı-Soyadı:

İmzası:

İletişim Bilgileri: e-posta:

Telefon:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için “ortak araştırma havuzuna” aktarılmasını;  Kabul ediyorum  Kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

#### Araştırmacının

Adı-Soyadı:

İmzası:

## Ek 6: Araştırmanın 2. Aşamasında Kullanılan Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

T.C. Sakarya Üniversitesi

Etik Kurulu

### BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi Esra KIYMAZ tarafından yürütülen “Enformasyon Çağında Aile Olgusu Temelinde Evlilik İletişimi ve Sosyal Medya Kullanımı” başlıklı araştırmanın ikinci aşamasına davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı, enformasyon çağında sosyal medya kullanımının aile yaşamına nasıl yansıdığını, evlilik iletişimindeki değişim/dönüşüm bağlamında ortaya koymaktır. İlk aşamada, yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, bu aşamada odak grup görüşmesi yapılarak tartışılacaktır ve sizden tahminen 2 saat ayırmanız istenmektedir. Odak grup görüşmesi, yüz yüze yapılacak ve ses kaydı alınacaktır. Görüşme sırasında size 11 soru yöneltilecektir. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının

Adı-Soyadı:

İmzası:

İletişim Bilgileri: e-posta:

Telefon:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için “ortak araştırma havuzuna” aktarılmasını;

Kabul ediyorum

Kabul **etmiyorum** (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

Araştırmacının

Adı-Soyadı:

İmzası:



**Ek 7: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri**

	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Çalışma Durumu</b>	<b>Ailenin Aylık Geliri</b>	<b>Evlilik Yılı</b>	<b>Çocuk Durumu</b>
K1	Erkek	18-24 yaş	Lise	Eş çalışmıyor	8.500-17.000 TL	0-5 yıl	Çocuk yok
K2	Erkek	18-24 yaş	Lise	Eş çalışıyor	8.500-17.000 TL	0-5 yıl	Çocuk yok
K3	Erkek	18-24 yaş	Lisans	Eş çalışıyor	17.000 - 25.500 TL	0-5 yıl	Çocuk yok
K4	Kadın	18-24 yaş	Ön Lisans	Çalışıyor	8.500-17.000 TL	0-5 yıl	Çocuk yok
K5	Kadın	18-24 yaş	Lisans	Çalışmıyor	17.000 - 25.500 TL	0-5 yıl	Çocuk yok
K6	Kadın	18-24 yaş	Ön Lisans	Çalışıyor	8.500-17.000 TL	0-5 yıl	Çocuk yok
K7	Erkek	25-34 yaş	Lise	Eş çalışmıyor	8.500-17.000 TL	0-5 yıl	Çocuk var
K8	Erkek	25-34 yaş	Lisans	Eş çalışıyor	25.500 TL ve üzeri	0-5 yıl	Çocuk var
K9	Erkek	25-34 yaş	Lisans	Eş çalışıyor	25.500 TL ve üzeri	6-10 yıl	Çocuk var
K10	Kadın	25-34 yaş	Lise	Çalışmıyor	8.500-17.000 TL	6-10 yıl	Çocuk var
K11	Kadın	25-34 yaş	Lisans	Çalışıyor	25.500 TL ve üzeri	0-5 yıl	Çocuk var
K12	Kadın	25-34 yaş	Lisans	Çalışmıyor	17.000 - 25.500 TL	6-10 yıl	Çocuk yok
K13	Erkek	35-44 yaş	Lise	Eş çalışıyor	17.000 - 25.500 TL	6-10 yıl	Çocuk yok
K14	Erkek	35-44 yaş	Lisansüstü	Eş çalışıyor	25.500 TL ve üzeri	11-15 yıl	Çocuk var
K15	Erkek	35-44 yaş	Lisans	Eş çalışıyor	25.500 TL ve üzeri	11-15 yıl	Çocuk var

K16	Kadın	35-44 yaş	Lisans	Çalışıyor	17.000 - 25.500 TL	11-15 yıl	Çocuk var
K17	Kadın	35-44 yaş	Lisans	Çalışmıyor	17.000 - 25.500 TL	11-15 yıl	Çocuk yok
K18	Kadın	35-44 yaş	İlköğretim	Çalışmıyor	8.500-17.000 TL	21 yıl ve üzeri	Çocuk var
K19	Erkek	45-54 yaş	Lisansüstü	Eş çalışmıyor	25.500 TL ve üzeri	11-15 yıl	Çocuk var
K20	Erkek	45-54 yaş	Lisans	Eş çalışıyor	25.500 TL ve üzeri	11-15 yıl	Çocuk var
K21	Erkek	45-54 yaş	Lise	Eş çalışıyor	25.500 TL ve üzeri	21 yıl ve üzeri	Çocuk var
K22	Kadın	45-54 yaş	Lisans	Çalışıyor	25.500 TL ve üzeri	11-15 yıl	Çocuk var
K23	Kadın	45-54 yaş	Lise	Çalışmıyor	17.000 - 25.500 TL	0-5 yıl	Çocuk yok
K24	Kadın	45-54 yaş	Lisans	Çalışıyor	25.500 TL ve üzeri	21 yıl ve üzeri	Çocuk var
K25	Erkek	55-64 yaş	Lisans	Eş çalışıyor	25.500 TL ve üzeri	16-20 yıl	Çocuk yok
K26	Erkek	55-64 yaş	Lisansüstü	Eş çalışmıyor	25.500 TL ve üzeri	6-10 yıl	Çocuk var
K27	Erkek	55-64 yaş	Lise	Eş çalışıyor	25.500 TL ve üzeri	16-20 yıl	Çocuk var
K28	Kadın	55-64 yaş	Lisans	Çalışıyor	25.500 TL ve üzeri	21 yıl ve üzeri	Çocuk var
K29	Kadın	55-64 yaş	Lisansüstü	Çalışmıyor	25.500 TL ve üzeri	21 yıl ve üzeri	Çocuk var
K30	Kadın	55-64 yaş	Lise	Çalışmıyor	25.500 TL ve üzeri	21 yıl ve üzeri	Çocuk var

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

**Ek 8: Maxqda Nitel Analiz Programı Kod Sistemi**

<b>Kod Sistemi</b>	<b>Memo</b>	<b>Frekans</b>
Kod Sistemi		1627
Cinsiyet		0
Erkek		15
Kadın		15
Yaş		0
18-24 yaş		6
25-34 yaş		6
35-44 yaş		6
45-54 yaş		6
55-64 yaş		6
Eğitim Durumu		0
İlköğretim/Ortaöğretim		1
Lise		9
Önlisans		2
Lisans		14
Lisansüstü		4
Çalışma Durumu		0
Çalışmıyor		8
Eş çalışmıyor		4
Çalışıyor		7
Ailenin Aylık Geliri		0
0-8.500 TL		0
8.501-17.000 TL		7
17.001 -25.500 TL		7
25.501 TL ve üzeri		16
Evlilik Yılı		0
0-5 yıl		10
6-10 yıl		5
11-15 yıl		7

16-20 yıl		2
21 yıl ve üzeri		6
Çocuk Durumu		0
Çocuk var		19
Çocuk yok (+)	27.04.2023 14:10 - esra.kiyamaz Çocuk Durumu > Bebek bekliyor koduyla birleştirildi	11
Kullanılan Sosyal Medya Platformları		0
WhatsApp		30
Instagram		29
Facebook		23
Twitter		17
YouTube		12
TikTok		3
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi		0
1-2 saat		9
3-4 saat		17
5-6 saat		3
7 saat ve üzeri		1
Sosyal Medya Kullanım Amacı		0
İletişim		30
Arkadaşların takibi		17
İlgi Alanları ile ilgili içerikleri takip etmek ve paylaşmak		16
Alışveriş		5
Ekonomik piyasalar		2
Yemek tarifleri		4
Spor		1
Diğer		7
Sosyal sorumluluk projeleri		2
Eğlenmek		14
Kişisel paylaşım yapmak		11
Bilgilenmek		11

Gündemi takip etmek		10
Meslekle ilgili içerikleri takip etmek ve paylaşmak		6
Eşler arası iletişimin Doğası		0
Soru 12		0
Açık iletişim		22
İmalı/üstü kapalı konuşmalar		16
İletişim yönetimi ve çatışmadan kaçınma		6
Çatışmalı durumlar (+)	13.11.2023 10:18 - esra.kiyamaz Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 12 > İmalı/üstü kapalı konuşmalar > Çatışmalı durumlar > Tercihler ve kararlar koduyla birleştirildi	10
Eşlerden birinin kendini açmaması		8
Soru 13		0
Birbirini anlamama		0
Farklılıklar (+)	23.04.2023 16:41 - esra.kiyamaz Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 13 > Birbirini anlamama > Birbirini anlamama ilgi alanlarıyla ilgili (+) koduyla birleştirildi  Birbirini anlamama ilgi alanlarıyla ilgili (+) [ÖB] Oluşturuldu: esra.kiyamaz, 23.04.2023 16:23  23.04.2023 16:23 - esra.kiyamaz Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 13 > Birbirini anlamama > Birbirini anlamamak doğaldır > Birbirini anlamama sosyal medya kullanımı ile ilgili (+) koduyla birleştirildi  Birbirini anlamama sosyal medya kullanımı ile ilgili (+) [ÖB] Oluşturuldu: esra.kiyamaz, 22.04.2023 21:53  22.04.2023 21:53 - esra.kiyamaz Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 13 > Birbirini anlamama > Birbirini	15

anlamama sosyal medya kullanımı ile ilgili > Farklı bakış açıları sosyal medya tercihlerine yansıyor koduyla birleştirildi

29.04.2023 16:26 - esra.kiyamaz  
Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 13 > Birbirini anlamama > Kültürel farklılıklar koduyla birleştirildi

29.04.2023 16:27 - esra.kiyamaz  
Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 13 > Birbirini anlamama > Kişilik özellikleri koduyla birleştirildi

Evlilikten beklentiler(+)	23.04.2023 16:41 - esra.kiyamaz Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 13 > Birbirini anlamama > Zaman geçirme konusunda birbirilerini anlamıyorlar koduyla birleştirildi	11
Reddedici ve onaylamayan iletişim (+) (+)	23.04.2023 16:21 - esra.kiyamaz Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 13 > Birbirini anlamama > Birbirini anlamama-ben demek koduyla birleştirildi	9
	29.04.2023 16:24 - esra.kiyamaz Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 13 > Birbirini anlamama > Konuya aynı önemi vermemek koduyla birleştirildi	
Soru 14		0
Çatışma konuları		0
Aileler		10
Rol ve sorumluluklar (+) (+)	23.04.2023 16:25 - esra.kiyamaz Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 13 > Birbirini anlamama > Erkeklik koduyla birleştirildi	9
	5.05.2023 15:50 - esra.kiyamaz Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 14 > Çatışma konuları > Rol ve	

sorumluluklar (+) > Ev düzeni  
koduyla birleştirildi

Çocuklar		8
Evlilikten beklentiler (+)	23.04.2023 16:45 - esra.kiyamaz Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 14 > Çatışma konuları > Çatışma konusu kadının beklentilerinin gerçekleşmemesi > Çatışma konusu eşle vakit geçirememek koduyla birleştirildi	7
Kıskançlık		7
Kararlar		4
Çatışmaların çözümü		0
Çatışmadan kaçınma	26.04.2023 15:03 - esra.kiyamaz Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 14 > Çatışmaların çözümü > Konuyu kapatma eğilimi > Kavgadan kaçınma koduyla birleştirildi	14
Çatışma konusu tekrar ediyor		8
Diyalog		11
İkna etmek		2
Orta yolu bulmak		4
Kabul ve esneklik (+) (+)	26.04.2023 15:21 - esra.kiyamaz Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 14 > Çatışmaların çözümü > Esneklik > Kabul etmek koduyla birleştirildi	6
	26.04.2023 15:21 - esra.kiyamaz Eşler arası iletişimin Doğası > Soru 14 > Çatışmaların çözümü > Esneklik (+) > Karşılıklı sınırlar koduyla birleştirildi	
İletişim çabası		5
Sosyal Medyada Özel Hayatın Paylaşılması		0

Soru 15		0
Evli olduğu bilgisi bulunan katılımcılar		20
Sorgulanmamış		10
Bekar zannedilmemek		8
Evliliğin ilanı		5
Evli olduğu bilgisi bulunmayan katılımcılar		10
Evli oldukları biliniyor		6
Soru 16		0
Eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı bulunan katılımcılar		24
İyi hissetmek		14
Aidiyet duygusu		11
Bekar zannedilmemek		2
Mutluluğu ispat etmek		2
Eşle birlikte çekilmiş profil fotoğrafı bulunmayan katılımcılar		6
Bireysellik		4
Gösteriş yapmamak		2
Soru 17		0
Eşi/ailesi ile birlikte paylaşım yapan katılımcılar		25
Mutluluğu başkalarıyla paylaşmak	1.05.2023 16:01 - esra.kiyamaz Sosyal Medyada Özel Hayatın Paylaşılması > Soru 18 > Eşi/ailesi ile birlikte paylaşım yapan katılımcılar > Sosyal medyada sosyal yaşam (+) (+) koduyla birleştirildi	16
	Sosyal medyada sosyal yaşam (+) (+) 	
	Oluşturuldu: esra.kiyamaz, 24.04.2023 14:03 Değiştirildi: esra.kiyamaz, 24.04.2023 14:17	
	24.04.2023 14:03 - esra.kiyamaz Sosyal Medyada Özel Hayatın Paylaşılması > Soru 18 > Eşle	



birlikte paylaşım yapmanın anlamı >  
Sosyal medya bir haberi vermek için  
kolaylaştırıcı koduyla birleştirildi

24.04.2023 14:04 - esra.kiyamaz  
Sosyal Medyada Özel Hayatın  
Paylaşılması > Soru 18 > Eşle  
birlikte paylaşım yapmanın anlamı >  
Paylaşım konusunda eşe uyum  
sağlamak koduyla birleştirildi

Anı biriktirmek	11	
Uyum sağlamak	3	
Çok sık paylaşım yapmadığını bildiren katılımcılar	11	
Başkalarına göstermek hakkında olumsuz düşünüyor	6	
Özel hayat	4	
Nazara inanıyor	2	
Eşi/ailesi ile birlikte paylaşım yapmayan katılımcılar	5	
Güvenlik	3	
Gösteriş yapmamak	2	
Sosyal Medya İletişimi	0	
Soru 18	0	
Eşin profilini inceleyen katılımcılar	16	
Ön bilgi	15	
Tanışma	2	
Eşin profilini incelemeyen katılımcılar	14	
Evlilik yılı	8	
Yanılsama (+)	25.04.2023 11:05 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 19 > Sosyal medya yanıtıcı olabilir koduyla birleştirildi	6
Tanışıyor olma	2	

Sosyal medya profillerinin fikir verdiği düşünen katılımcılar		21
Soru 19		0
Yüz yüze iletişim (+) (+) (+)	<p>24.04.2023 15:04 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi &gt; Soru 20 &gt; Yüz yüze iletişim &gt; Eşine mesajlaşırken ne cevap vereceğini bilemiyor koduyla birleştirildi</p> <p>24.04.2023 15:04 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi &gt; Soru 20 &gt; Yüz yüze iletişim (+) &gt; Mesajlaşma yanlış anlamalara sebep olabilir koduyla birleştirildi</p> <p>24.04.2023 15:05 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi &gt; Soru 20 &gt; Yüz yüze iletişim (+) (+) &gt; Yüz yüze iletişim (+) koduyla birleştirildi</p> <p>Yüz yüze iletişim (+)  Oluşturuldu: esra.kiyamaz, 24.04.2023 14:49 Değiştirildi: esra.kiyamaz, 24.04.2023 14:52</p> <p>24.04.2023 14:49 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi &gt; Soru 20 &gt; Eşine kendini ifade etmek için sosyal medyayı kullanmıyor &gt; Mesajlaşma tercih edilmiyor &gt; Kavgalardan sonra telefonla ya da yüz yüze konuşuyor koduyla birleştirildi</p>	16
Kendini ifade etme (+)	24.04.2023 14:47 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 20 > Sosyal medya aracılığı ile kızgınlığını belli etme koduyla birleştirildi	14
Yüz yüze olmamanın avantajları (+)	24.04.2023 14:39 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 20 > Kendini ifade etmek > Eşinin gönderdiği içerikleri yalnızken okuyor koduyla birleştirildi	8

Yazının gücü (+)	24.04.2023 14:45 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 20 > Mesajlaşma tercih ediliyor > Mesajlaşma-karşındakinin düşünmesini sağlıyor koduyla birleştirildi	6
	24.04.2023 14:45 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 20 > Mesajlaşma tercih ediliyor > Romantik mesajlar söylemekten kolay geliyor koduyla birleştirildi	
	24.04.2023 14:45 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 20 > Mesajlaşma tercih ediliyor > Kavgalıyken yazışmak ortamı yumuşatıyor koduyla birleştirildi	
	24.04.2023 14:45 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 20 > Mesajlaşma tercih ediliyor > Yazarak kendini daha iyi ifade ediyor koduyla birleştirildi	
	24.04.2023 14:46 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 21 > Mesajlaşma flörtleşmek için kullanılıyor koduyla birleştirildi	
	24.04.2023 14:46 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 21 > Mesajlaşma uzaktayken oluyor koduyla birleştirildi	
	25.04.2023 16:20 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 20 > Kendini ifade etmek (+) > Objektiflik koduyla birleştirildi	
Referans (+)	24.04.2023 14:31 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 20 > Eşine kendini ifade etmek için sosyal medyayı kullanıyor > Sosyal medya içeriklerini referans gösterme	3

> İlişkide olması gerekenler-  
olmaması gerekenler koduyla  
birleştirildi

Mizahın gücü		3
Sevgiyi ifade etme		14
Paylaşım (+) (+)	24.04.2023 14:33 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 20 > Paylaşılan içerikler ortak ilgi alanları ile ilgili > Birbirlerine sevecekleri içerikleri gönderiyorlar koduyla birleştirildi	7
	24.04.2023 14:56 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 21 > Romantik paylaşımların evliliği beslediğini düşünüyor > Eşiyle sevdiği şarkıları paylaşıyor koduyla birleştirildi	
Bir isteği iletme (+) (+)	24.04.2023 14:38 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 20 > İsteği iletme > Eşi bebek fotoğrafı atıyor koduyla birleştirildi	5
	24.04.2023 14:38 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 20 > İsteği iletme (+) > Manipülasyon koduyla birleştirildi	
Soru 20		0
Fotoğraf-hikaye vb. paylaşmak (+)	25.04.2023 17:30 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 22 > Fotoğraf-hikaye vb. paylaşmak > Instagram filtrelerini kullanmak koduyla birleştirildi	9
Video çekmek (+)	24.04.2023 14:35 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 22 > TikTok videoları çekmek koduyla birleştirildi	7
Video seyretmek		7
Oyun oynamak		3

Müzik dinlemek		3
Soru 21		0
Romantik paylaşımların evliliği beslediğini düşünen katılımcılar		19
Mutlu olma		10
Değerli hissetme (+) (+)	<p>2.05.2023 17:07 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi &gt; Soru 21 &gt; Romantik paylaşımların evliliği beslediğini düşünüyor &gt; Değerli hissetmek &gt; Sevgi ifadesi (+) (+) koduyla birleştirildi</p> <p>Sevgi ifadesi (+) (+) [OBJ] Oluşturuldu: esra.kiyamaz, 24.04.2023 15:13 Değiştirildi: esra.kiyamaz, 24.04.2023 15:14</p> <p>24.04.2023 15:13 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi &gt; Soru 21 &gt; Romantik paylaşımların evliliği beslediğini düşünüyor &gt; Romantik paylaşımlar çok önemli &gt; Romantik mesajlar-sevgi açlığı koduyla birleştirildi</p> <p>24.04.2023 15:13 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi &gt; Soru 21 &gt; Romantik paylaşımların evliliği beslediğini düşünüyor &gt; Romantik paylaşımlar çok önemli (+) &gt; Kadının sevgi beklentisi koduyla birleştirildi</p> <p>2.05.2023 17:41 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi &gt; Soru 21 &gt; Romantik paylaşımların evliliği beslediğini düşünüyor &gt; Değerli hissetme (+) &gt; İlişki tanımı (+) (+) koduyla birleştirildi</p> <p>İlişki tanımı (+) (+) [OBJ] Oluşturuldu: esra.kiyamaz, 24.04.2023 15:10</p> <p>24.04.2023 15:10 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi &gt; Soru 21 &gt;</p>	9

Romantik paylaşımların evliliği beslediğini düşünüyor > İlişki tanımı > Gerçekte yanınızda, sosyal medyada da olmalı koduyla birleştirildi

24.04.2023 15:10 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 21 > Romantik paylaşımların evliliği beslediğini düşünüyor > İlişki tanımı (+) > Eşin sosyal medyada birlikte paylaşım yapmaması şüphelendiriyor koduyla birleştirildi

İlişkiyi tanımlama		2
İlişkiyi canlı tutma		1
Romantik paylaşımların evliliği beslediğini düşünmeyen katılımcılar (+)	24.04.2023 15:15 - esra.kiyamaz Sosyal Medya İletişimi > Soru 21 > Romantik paylaşımların evliliği beslediğini düşünüyor > Herkesin gördüğü sosyal medya inandırıcı olmayabilir koduyla birleştirildi	11
Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi		0
Soru 22		0
Eşler arasında şifre paylaşımı olduğunu bildiren katılımcılar		25
Gereklilik		17
Şeffaflık	25.04.2023 16:32 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 23 > Şifre paylaşmakla ilgili görüşler > Güven sağlamak > Şifreler güven sağlamak için paylaşılmış koduyla birleştirildi	14
	25.04.2023 16:32 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 23 > Şifre paylaşmakla ilgili görüşler > Güven sağlamak (+) > Şifre paylaşmamak güven kırıcı koduyla birleştirildi	
	25.04.2023 16:32 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi >	

	Soru 23 > Şifre paylaşmakla ilgili görüşler > Güven sağlamak (+) (+) > Evlilikte gizli saklı olmaz koduyla birleştirildi	
Eşler arasında şifre paylaşımı olmadığını bildiren katılımcılar		5
Özel alan (+) (+) (+)	25.04.2023 16:31 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 23 > Şifre paylaşmakla ilgili görüşler > Özel alan > Kendine güvenmemek koduyla birleştirildi	3
	25.04.2023 16:32 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 23 > Şifre paylaşmakla ilgili görüşler > Özel alan (+) > Eşin telefonunu kurcalamak güvensizlikle ilgili koduyla birleştirildi	
	25.04.2023 16:32 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 23 > Şifre paylaşmakla ilgili görüşler > Özel alan (+) (+) > Telefonun kurcalanması ilişkiyi zedeliyor koduyla birleştirildi	
Eşlerden biri için rahatsız edici		2
Ortak hesap kullanan katılımcılar		2
Güven sağlamak (+)	24.04.2023 11:31 - esra.kiyamaz Sosyal Medyada Özel Hayatın Paylaşılması > Soru 16 > Ortak hesap kullanılıyor > Ortak hesap kullanmanın evliliği koruduğunu düşünüyor koduyla birleştirildi	2
Soru 23		0
Sosyal medya kullanımı ile ilgili sorun olmadığını bildiren katılımcılar		9
Sosyal medya kullanımı ile ilgili sorunlar		0

Uygun olmayan sosyal medya kullanımı	27.04.2023 11:12 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 24 > Sosyal medya kullanımı ile ilgili sorunlar > Uygun olmayan sosyal medya kullanımı (+) (+) koduyla birleştirildi	15
	Uygun olmayan sosyal medya kullanımı (+) (+) <sup>0001</sup> Oluşturuldu: esra.kiyamaz, 25.04.2023 16:36 Değiştirildi: esra.kiyamaz, 27.04.2023 11:06	
	25.04.2023 16:36 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 24 > Sorunlar > Eş sürekli maç seyretmesi koduyla birleştirildi	
	25.04.2023 16:36 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 24 > Sorunlar > Çocuğa kötü örnek olma koduyla birleştirildi	
Karşı cinsle etkileşim		7
Takip edilen ve paylaşılan içerikler	25.04.2023 16:35 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 24 > Sorunlar > Eşinin TikTok paylaşımlarını yasaklamış koduyla birleştirildi	3
Soru 24		0
Eşin karşı cinsle etkileşiminin evliliği etkileyeceğini bildiren katılımcılar (+) (+) (+)	26.04.2023 14:27 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 25 > Karşı cinsle etkileşim evliliğe etkileri > Eşin karşı cinsle etkileşimine müdahale > Kadın kocasının arkadaşlarını siliyor koduyla birleştirildi	16
	26.04.2023 14:27 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 25 > Karşı cinsle etkileşim evliliğe etkileri > Kıskançlık koduyla birleştirildi	
	27.04.2023 15:32 - esra.kiyamaz	



	Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 25 > Açıklama isteme koduyla birleştirildi	
Karşı cinsle etkileşimde eşine güvenen katılımcılar (+)	26.04.2023 14:51 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 25 > Karşı cinsle etkileşimde eşine güvenme > Karşı cinsle etkileşimde kendine güveniyor koduyla birleştirildi	14
Soru 25		0
Akrabalar ile sorunsuz etkileşim bildiren katılımcılar		17
Akrabalar ile sorunlu etkileşim bildiren katılımcılar		9
Akrabalar ile etkileşimden kaçınma bildiren katılımcılar (+) (+) (+)	26.04.2023 10:05 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 26 > Sosyal medyada aileler ile etkileşim > Etkileşimsizlik > Aileler ile sosyal medyada iletişim kurulmamış koduyla birleştirildi	4
	26.04.2023 10:05 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 26 > Sosyal medyada aileler ile etkileşim > Etkileşimsizlik (+) > Aile, akraba iletişimine girmemek için Facebook'u kapatmış koduyla birleştirildi	
	26.04.2023 10:05 - esra.kiyamaz Sosyal Medya ve Evlilik İletişimi > Soru 26 > Sosyal medyada aileler ile etkileşim > Etkileşimsizlik (+) (+) > Eş ailesi nedeniyle sosyal medyada paylaşım yapmak istemiyor koduyla birleştirildi	
Sosyal Medya Algısı		0
Soru 26		0
Sosyal medyada kural konulmalıdır		17

Uygun sosyal medya kullanımı	27.04.2023 11:13 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 27 > Sosyal medyada kural konulmalıdır > Uygun sosyal medya kullanımı koduyla birleştirildi	12
		1
Arkadaş seçimi		8
Paylaşılan içerikler		8
Takip edilen hesaplar ve içerikler		4
Karşı cinsle etkileşim		4
Şeffaflık		3
Sosyal medyada kural konulmamalıdır		13
Otokontrol (+) (+)	26.04.2023 10:27 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 27 > Sosyal medyada kural konulmamalıdır > Kimseyi kontrol edemezsiniz koduyla birleştirildi	8
	26.04.2023 10:27 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 27 > Sosyal medyada kural konulmamalıdır > Otokontrol (+) > Kurallar engelleyici değildir koduyla birleştirildi	
Bireysel alana müdahale	26.04.2023 10:25 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 27 > Sosyal medyada kural konulmamalıdır > Sağlıklı bir ilişkide eşler birbirine saygı duymalı > Kural koymak karşınızdakini kısıtlamaktır koduyla birleştirildi	3
Soru 27		0
Evlilik/aile ile ilgili içerikleri faydalı bulduğunu bildiren katılımcılar		25
Yol gösterici/geliştirici		19
Referans (+) (+)	26.04.2023 13:07 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 28 >	8

Evlilik ve aile ile ilgili içerikleri faydalı buluyor > Referans > Başkasından duymak koduyla birleştirildi

26.04.2023 13:07 - esra.kiyamaz  
Sosyal Medya Algısı > Soru 28 > Evlilik ve aile ile ilgili içerikleri faydalı buluyor > Referans (+) > Bilgilendirici içerikler etkili oluyor koduyla birleştirildi

Evlilik/aile ile ilgili içerikleri eşiyile paylaştığını bildiren katılımcılar	15
Evlilik/aile ile ilgili hesaplarla ilgilenmediğini bildiren katılımcılar	5
Evlilik/aile ile ilgili içerikleri eşiyile paylaşmadığını bildiren katılımcılar	3
İçeriklerde seçici olunması gerektiğini düşünen katılımcılar	9
Soru 28	0
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili hesapları faydalı bulduğunu bildiren katılımcılar	23
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içeriklerin rol ve sorumluluklarını sorgulattığını bildiren katılımcılar	12
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili hesaplarla ilgilenmediğini bildiren katılımcılar	7
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili hesaplar hakkındaki görüşler	0
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikler yanlış yönlendirebilir	3
Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili içerikler kadın ile erkeğin arasını açabilir	2

Yeni nesil değerlerinin eşlerinin yaptıklarından etkileniyor		1
Toplumsal cinsiyet eşitliğine inanmayan biri bu içeriklerden etkilenmez		1
Rol ve sorumluluklar		0
Keskin roller yok		15
Roller geleneksel		12
Ev işlerinden kadın sorumlu (+)	26.04.2023 13:38 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 29 > Rol ve sorumluluklar > Ev işlerinden kadın sorumlu > Kadın anaç koduyla birleştirildi	13
Erkek eşine yardım ediyor		6
Evde görev dağılımı var		8
Yemek yapmak kadının sorumluluğu		2
Soru 29		0
Evlilikte sosyal medyanın avantajları		0
Bilgiye ulaşmanın evliliği olumlu etkilemesi		0
Faydalı içerikler evlilik için avantaj sağlıyor		10
Yeni şeyler keşfetmek evlilik için avantaj sağlıyor		4
Yemek tarifleri gibi bilgiler evliliği kolaylaştırıyor		1
Yemek yapmayı YouTube'dan öğrenmek avantaj		1
Eşler arasındaki iletişimi artırması (+)	13.11.2023 12:26 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 29 > Sosyal medyanın evlilik için avantajları > Eşler arasındaki iletişimi artırması > Çevreyle	8

iletişimi kolaylaştırıyor koduyla  
birleştirildi

Tanışma ve flört etmenin kolaylaşması		5
Diğer		0
Mutlu anları saklamak		2
Sosyal medyadaki tatmin		1
Tartışma sırasında konuyu değiştirmeyi sağlıyor		1
Kendini onaylamayı sağlıyor		1
Evlilikte sosyal medyanın oluşturduğu tehditler		0
Eşin rahatsız olacağı davranışlarda bulunmak		3
Karşı cinsle etkileşim		8
Fazla sosyal medya kullanımı (+) (+) (+)	3.05.2023 16:41 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 30 > Sosyal medyanın evlilik için dezavantajları > Fazla sosyal medya kullanımı > Eşine zaman ayırmamak koduyla birleştirildi	5
	3.05.2023 16:41 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 30 > Sosyal medyanın evlilik için dezavantajları > Fazla sosyal medya kullanımı (+) > Zaman kaybına neden olabilir koduyla birleştirildi	
	3.05.2023 16:42 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 30 > Sosyal medyanın evlilik için dezavantajları > Fazla sosyal medya kullanımı (+) (+) > Çocukların sosyal medya kullanımı koduyla birleştirildi	
Başkalarından etkilenmek		1

İnsanların başka hayatlara özenmesi		3
Sosyal medya hakkındaki görüşler		0
Evlilikleri bozan sosyal medya değildir (+) (+) (+) (+)	6.05.2023 17:48 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 29 > Sosyal medya hakkındaki görüşler > Evlilikleri bozan sosyal medya değildir > Sosyal medyayı nasıl algıladığımız önemli koduyla birleştirildi	16
	6.05.2023 17:49 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 29 > Sosyal medya hakkındaki görüşler > Evlilikleri bozan sosyal medya değildir (+) > Sosyal medya evlilik için bir avantaj ya da dezavantaj değildir koduyla birleştirildi	
	6.05.2023 18:23 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 29 > Sosyal medya hakkındaki görüşler > Evlilikleri bozan sosyal medya değildir (+) (+) > Herkes evli olduğunun bilincinde olmalıdır (+) koduyla birleştirildi	
	Herkes evli olduğunun bilincinde olmalıdır (+) <sup>0001</sup> Oluşturuldu: esra.kiyamaz, 6.05.2023 17:49	
	6.05.2023 17:49 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 29 > Sosyal medya hakkındaki görüşler > Evlilikleri bozan sosyal medya değildir (+) (+) > Eşler birbirini temsil eder koduyla birleştirildi	
	6.05.2023 18:26 - esra.kiyamaz Sosyal Medya Algısı > Soru 29 > Sosyal medya hakkındaki görüşler > Evlilikleri bozan sosyal medya değildir (+) (+) (+) > Sosyal medyanın sıradanlaşması (+) koduyla birleştirildi	

Sosyal medyanın sıradanlaşması (+)

ÖZET

Oluşturuldu: esra.kiyamaz, 6.05.2023  
17:49

6.05.2023 17:49 - esra.kiyamaz  
Sosyal Medya Algısı > Soru 29 >  
Sosyal medya hakkındaki görüşler >  
Evlilikleri bozan sosyal medya  
değildir (+) (+) > Sosyal medya çok  
büyütülmemeli koduyla birleştirildi

---

**Kaynak:** Maxqda Nitel Analiz Programı.

## ÖZ GEÇMİŞ

<b>Ad Soyad: Esra KIYMAZ</b>	
<b>Eğitim Bilgileri</b>	
<b>Lisans</b>	
<b>Üniversite</b>	Sakarya Üniversitesi
<b>Fakülte</b>	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
<b>Bölümü</b>	Uluslararası İlişkiler
<b>Yüksek Lisans</b>	
<b>Üniversite</b>	Sakarya Üniversitesi
<b>Enstitü Adı</b>	Sosyal Bilimler Enstitüsü
<b>Anabilim Dalı</b>	Uluslararası İlişkiler
<b>Programı</b>	Uluslararası İlişkiler
<b>Makale ve Bildiriler</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kıymaz, E. (2023). İklim Adaleti Bağlamında Yerel Yöneticilerin Kırılganlık Bilinci: Secap 4. Belediyeler Buluşması Örneği. <i>International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)</i>, 10(92), 260-270.</li><li>2. Kıymaz, E. (2023). Twitter’da Kadın Siyasetçilere Yönelik Cinsiyetçi Söylemlerin Kullanımı. <i>Türkiye Medya Akademisi Dergisi</i>, 3(5), 367-395.</li><li>3. Geçer, E.ve KIYMAZ, E. (2019). Kadın Hakları ve Algısının İdeolojik Örüntüsü: KADEM Örneği. <i>İnsan ve İnsan</i>, 6(20), 185-204.</li><li>4. Aytekin İşman; Esra Kıymaz, Türkiye’de Twitter’ın Demokratik Katılıma Etkileri: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği, INTE 2018, Paris.</li><li>5. Ekmel Geçer; Esra Kıymaz, Kurumsal Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Spotları: KADEM Örneği, IPRAC 2018, Antalya.</li><li>6. Aytekin İşman; Esra Kıymaz, İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Yabancı Dizi Seyretme Alışkanlıkları: Sakarya Üniversitesi Örneği, INTE 2017, Berlin.</li></ol>	