

INSTAGRAM'IN EVLİ ÇİFTLERİN AİLE YAŞANTISINA ETKİLERİ

Buse ALKAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
busealkan@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7283-4456>

<i>Atf</i>	Alkan, B. (2023). Instagram'ın Evli Çiftlerin Aile Yaşantısına Etkileri. Journal of Communication Science Researches, 3 (3), 218-235.
------------	---

ÖZ

Teknolojinin ilerlemesi toplumların ve bireylerin yaşantılarına etki etmektedir. Teknolojik gelişmelerde çığır niteliği taşıyan internetin web 2.0'a geçmesiyle beraber sosyal medya kavramı da hayatımızın vazgeçilemez bir parçası olmuştur. Sosyal medya giderek yayılmış ve günümüzün odak noktası olmuştur. Sosyal medya mecralarının basit, ücretsiz ve ulaşılabilir olması iletişimin daha da kolaylaşmasına olanak sağlamaktadır. Günümüz dünyasının %59'u interneti aktif bir şekilde kullandığı bilinmektedir. Bu rakam dünyanın yarısından fazlasına eşdeğer iken internet kullanıcılarının oranı gün geçtikçe katlanarak artmaktadır. Kullanıcıların artması ile bu platformlarda geçirilen süre paralel ilerlemekte ve artış göstermektedir. Küresel dünyada bu kadar etkili bir duruma gelen yeni medya tanımlamalarından sosyal medya, iletişim bakımından pek çok olanak sağladığı gibi birçok sorunun da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya platformlarından olan Instagram'ın, McLuhan'ın "Teknolojik Belirleyicilik" kuramında yer alan 'Global Köy' kavramı çerçevesinde bireylerin evlilik yaşantılarına etkilerini anlamak ve çözümlenmek amaç edinilmiştir. Araştırma, ulaşılabilirliğin bu derece kolay ve anlık bir hale gelmiş olması kişilerin evliliklerinde sorunlara neden olup olmadığını anlamak açısından önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında rastgele belirlenen odak grup ile yüz yüze derinlemesine mülakat yöntemiyle veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Odak grup ise 5 yıldan uzun süredir evli olan 5 çift ile sınırlandırılmıştır.

Anahtar kelimeler: *İnternet, Sosyal Medya, Evlilik, Aile, Global Köy, Instagram, Boşanma.*

THE EFFECTS OF INSTAGRAM ON THE FAMILY LIFE OF MARRIED COUPLES

ABSTRACT

The advancement of technology has a significant impact on societies and individuals' lives. With the breakthrough transition to Web 2.0, the concept of social media has become an indispensable part of our lives. Social media has rapidly spread and become the focal point of the present day. The simplicity, accessibility, and free nature of social media platforms facilitate even easier communication. It is known that 59% of the world's population actively uses the internet. This figure is equivalent to more than half of the world's population, and the rate of internet users is continuously increasing, growing exponentially. As the number of users increases, the time spent on these platforms also parallelly increases. Social media, as one of the defining aspects of the global world, provides numerous communication opportunities but also gives rise to various problems. In this research, the aim is to understand and analyze the effects of Instagram, a social media platform, on individuals' marital lives within the framework of Marshall McLuhan's theory of "Technological Determinism" and the concept of the "Global Village." The research is essential to grasp whether the ease and instant access to information have caused issues in individuals' marriages. As part of the research, data was collected and analyzed through in-depth face-to-face interviews with a randomly selected focus group. The focus group was limited to 5 couples who have been married for over 5 years.

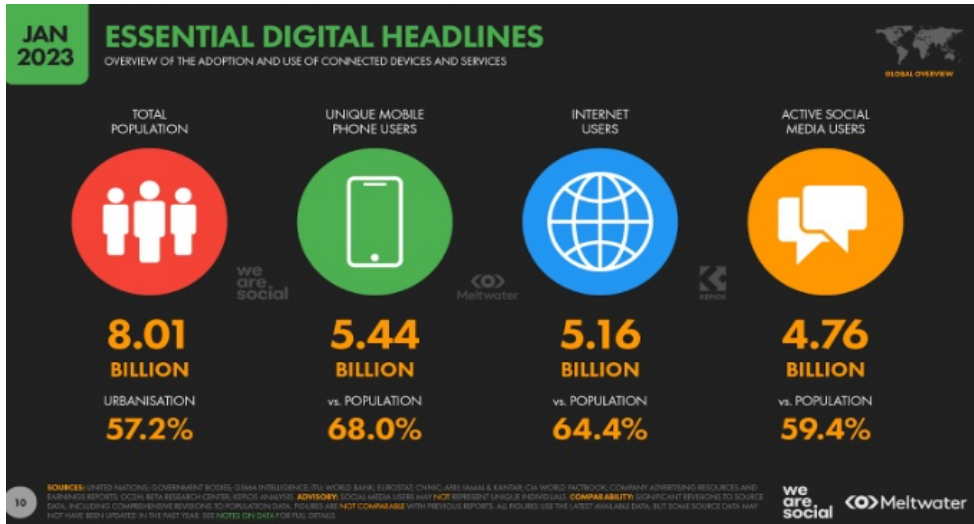
Keywords: *Internet, Social Media, Marriage, Family, Global Village, Instagram, Divorce.*

GİRİŞ

Çağ değişimlerinde kullanılan araç tiplerinin dikkat çektiği (Yengin ve Bayrak, 2022: 41) dijitalleşen dünyanın insanlığa pek çok katkısı bulunmaktadır. Günümüzde zaman, hız ve anında erişilebilirlik gibi imkânlar bireyin günlük yaşantısının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Dijital yaşamın, kişiye katkısının yanı sıra beraberinde birçok sorunu da getirmektedir. Dijital dünya ile literatüre yeni kavramlar, tanımlar hatta modern hastalıklar da dâhil olmuştur. Şu an için sorun olarak tanımlanamayan ama gelecek dönemlerde kullanıcılara bireysel ve sosyal açıdan yeni ve bilinmez problemlerin doğabileceği gerçeği de düşünülmektedir. Bu bağlamda, evlilik yaşantılarında dijital teknolojilerin, özellikle de sosyal medya platformlarından biri olan Instagram platformunun nasıl bir etki oluşturduğu anlamak araştırmanın başlıca amaçlarından biridir.

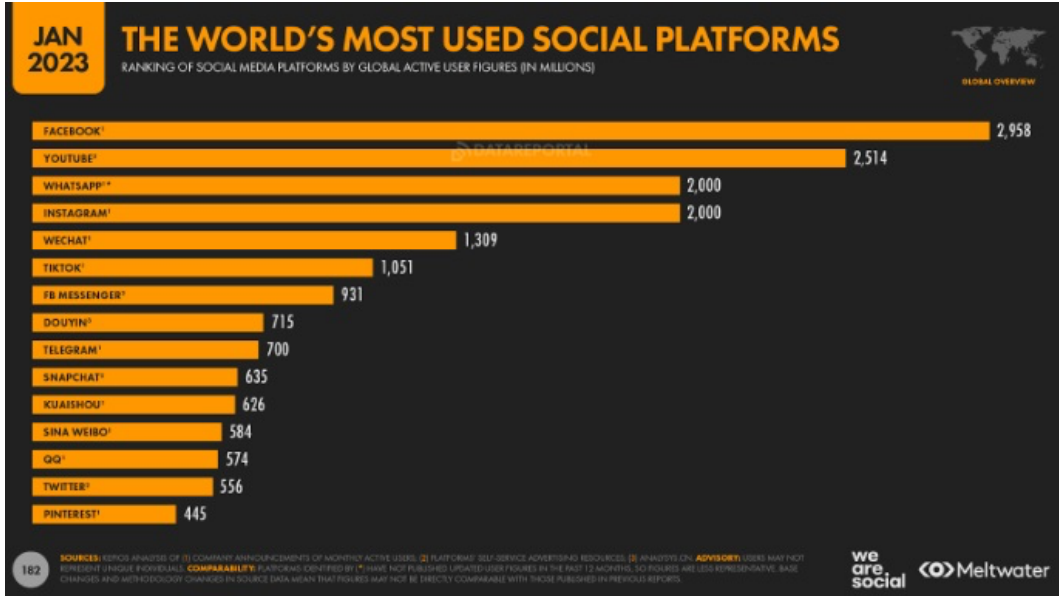
Toplumları etkileyen üç endüstriyel devrim olmuştur. Su ve buharının gücüyle çalışan lokomotifler seri üretim yapabilen makineleri tetiklemiş, o makinelerde programlanabilir üretim sistemlerini etkilemiştir. Bu devrimler insanlık için çağ açmış ve kapatmış devrimler olarak nitelendirilmektedir. Günümüzün sanayi devrimini ise internet ve internetin hızla gelişmesi tetiklemektedir (Kamber ve Bolatan, 2019: 838). İnternetin keşfi ve yaygınlaşması toplumların daha da değişmesine olanak sağlamıştır.

İletişim bilimlerinin atası olarak bilinen meşhur iletişim bilimcisi Marshall McLuhan, dünyanın teknoloji ile küçülerek küçük bir 'Global Köy' haline geldiğini ifade ederek bütün bir dünyanın iletişim teknolojisi ile birlikte dünyanın değişimini belirtmiştir. Dünyanın bu değişimi toplumların da değişimini ifade etmektedir. Bulduğumuz yüzyıl ise teknolojinin çağı olarak bilinmekte ve 'Dijital Çağ' olarak adlandırılmaktadır (Babataş, 2022: 2). Chayko'nun aktardığına göre insan yaşamı 'teknososyal' kelimesinin karşılığıdır. Bu terim hem 'teknolojik' hem de 'sosyal' manası taşımaktadır. Günümüz bireyleri birer tekno-sosyal olarak adlandırılabilir. Bu modern çağ yaşantısının önemi açısından nitelendirici bir kavram olarak yer almaktadır (Chayko, 2018: 8). 2023 yılında dünya üzerinde toplam 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Buda tam olarak nüfusun %59.4'üne denk gelmektedir (We Are Social, 2023). 2000'li yıllar ile hayatımızda var olmaya başlayan yeni medya araçları ilerleyen teknoloji ile hızla daha da yaygın bir hale gelmektedir.



Şekil 1. Dünya Nüfusu ve Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (2023).
Kaynak: We Are Social (2023)

1990'lı yıllarda şekillenmeye başlayan World Wide Web yani www, sosyal medyanın ortaya çıkmasında en önemli rol oynayan teknolojik bir devrimdir. Web 2.0' teknolojisinin gelişimi ile monolog kitle iletişim araçlarından sonra kişilerin interaktif bir şekilde katılımına olanak sağlamaktadır. Yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla pek çok kavram ve tanım beraberinde gelmiştir. Sosyal medya platformları bunlardan birisidir. Sosyal medya platformları kullanıcıların anlık fotoğraf, video veya düşüncelerini yazarak paylaşmasına olanak sağlayan alanlardır (Habertürk, 2023). Bunlardan birkaçı yeni medyayla hemen hemen aynı zamanlarda hayatımıza giren Facebook'tur. Günümüzde bile halen en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformu Facebook uygulaması temelinde fotoğraf, video, yazı ve mesajlaşmayı barındırmaktadır. Kullanıcılar oluşturdukları kendi ağları ile bu içerikleri paylaşmakta ve herkese açık olarak paylaşılan medya içeriklerini de inceleyebilmektedir. Facebook uygulamasının ardından en çok kullanılan platformlar da sırasıyla Youtube, Whatsapp ve Instagram gelmektedir. Instagram adlı uygulama kullanıcıların anlık olarak fotoğraf ve video paylaşmasına olanak sağlayan bir platformdur. Kullanıcılar her anını internete erişebildiği sürece bu platform üzerinden ücretsiz bir şekilde paylaşabilmekte ve oluşturduğu ağı ile enformasyonunu iletebilmektedir. Dünya üzerinde en yaygın kullanımda 4. Sırada yer alan Instagram, kişilere sınırsız kullanım hakkı sunmaktadır (We Are Social, 2023). Sınırsız kaynak ve içerik sunan bu platform kişilerin istediği her anını paylaşmasına ve paylaşılanları da izlemesine olanak sağlamaktadır.

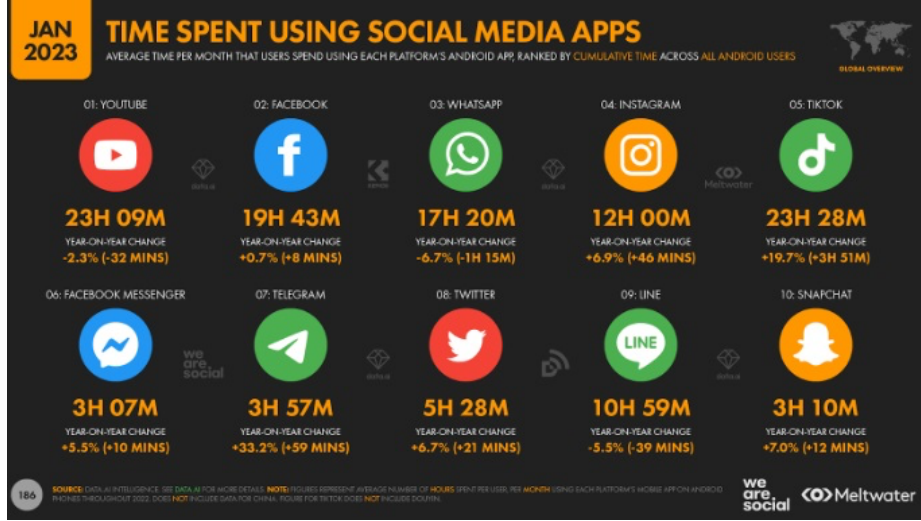


Şekil 2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2023).
Kaynak: We Are Social (2023)

Birey kendi istekleri doğrultusunda gününün tamamını dahi bu platformda harcayabilmektedir, çünkü uygulama sonsuz veri sunmaktadır. Bu uygulama, kameralara meraklı iki kişi olan Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilmiş paylaşım dayalı bir platformdur. Instagram kelime anlamı olarak Insant kelimesinden ve başka bir platform olan Telegram'ın birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Uygulama içerisinde kullanıcıların medya yüklemesine ve bu medyalar üzerinde düzenleme yaparak yaşadığı coğrafi konumu belirtmesine olanak sağlamaktadır. Bu şekilde kullanıcılar günlük yaşantılarında gittikleri ve ziyaret ettikleri yerlerde çekildikleri fotoğrafları konumu ile birlikte paylaşabilmektedir (Hürriyet, 2023). Bu bağlamda platform kullanıcıların her anını paylaşmasına olanak sağlamaktadır.

We Are Social'ın analizine göre, sosyal medya uygulamalarının kullanım süresi kullanıcı başına ortalama süreye bakmaktadır. Verilere göre en çok vakit geçirilen uygulamalarda birinci sırada Youtube yer alırken, Instagram dördüncü sırada yer almaktadır. WAS analizi, ortalama bir kullanıcının bir ayda 12 saatini Instagram'da geçirdiğini söylemektedir. WAS'ın kullanılan süre analizi ile dünya

üzerinde en sık kullanılan uygulama analizinde Instagram 4. Sırada yer alarak benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda veriler temel alındığında uygulamanın yaygınlığı ile kullanıcının platformda geçirdiği süre paralel olarak ilerlemektedir. Analize göre, Instagram için yaygınlık ve kullanılan süre aynı sıralamadayken Facebook ve Youtube sıralamada yer değiştirmektedir. Bunun sebebi platformların içerikleri açısından birbirinden farklı olması olarak düşünülebilmektedir.



Şekil 3. Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süre (2023).
Kaynak: We Are Social (2023)

İnsan ırkı tarih boyunca birbirleriyle haberleşmek ve iletişim kurmak için pek çok yol bulmuştur. Günümüzde bu en kolay ve yaygın olan dijital platformlar üzerinden sağlanan iletişim olsa da temelinde insanın sosyallik güdüsü yer almaktadır.

İletişim ve İletişim Türleri Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, mutlak iletişim biçimini ifade etmektedir, yani konuşma, sesin düzenlenmesi, ses sembollerinin düzenlenmesi, fikirlerin, duyguların iletilmesinde kullanılan konuşma organlarından üretilmektedir ve mesaj sözlü iletişim olarak kabul edilmektedir. İletişimin kullanım amaçları bulunmaktadır. Bunları; mekanik, sunumsal ve temsili olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözlü iletişim bir toplumun en önce kullandığı iletişim biçimlerinden biridir. Ve sunumsal iletişimde ön plana çıkmaktadır. (Erdönmez, 2019: 82). İletişimin temeli insanlar arasında etkileşimin sağlanmasıdır. Sözlü iletişim, insanların yüz yüze iletişim kurmasının bir yoludur. Sözlü iletişimin temel bileşenlerinden bazıları ses, kelimeler, konuşma ve dildir. Bildiğimiz gibi dil, anlamlı bilgiyi ileten seslerin, kalıpların, kelimelerin birleşimidir. İnsan, sözlü iletişim kapasitesi ile diğer canlılardan ayrılmaktadır. "Dil sistematik bir sözel sembolizmdir; cümle kurmak için belirli şekillerde düzenlenmiş sesler, kelimeler ve cümleler gibi sözel unsurları kullanmaktadır. Dil, konuşma organları tarafından üretilen seslerden oluştuğu kadar vokaldır" demiştir (Varshney, 2003: 85-89). Bu bağlamda sözlü iletişim temelinde insan ve beden yer almaktadır.

Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim genellikle sözsüz mesaj gönderme ve alma yoluyla iletişim süreci olarak anlaşılmaktadır, yani dil iletişimin kaynağı değildir, sözsüz iletişimin çoğu zaman ihmal edilen yönleri olmasına rağmen önemli olduğu alanlar da vardır. Sözsüz iletişimin en belirgin örneği ve çoğu insanın ilk aklına gelen jestlerdir. Bununla birlikte, sözsüz iletişim çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir; bir kişinin nasıl giyindiği, bir sınıfın nasıl düzenlendiği, iki kişinin birbirinden ne kadar uzakta durduğu, kimin kime öğrettiği vb. hepsi iletişimin bir parçasıdır ve iletişimi etkilemektedir. Sözsüz iletişim hakkında bilgi sahibi olmak, iletişimin etkinliğini artırabilmektedir. İnsanlar konuştuklarında,

kendilerini sadece kelimeleri aktarmak ile sınırlamamaktadırlar. Ayrıca, ellerini (jest), baş hareketlerini, gözlerini (göz teması), dudaklarını (gülümseme), bedensel duruşlarını ve her zaman sözlü söylem amaçlı olsun ya da olmasın buna eşlik eden birçok şeyi iletişim kurmak için kullanmaktadırlar. Bu dilsel olmayan ipuçlarının konuşmadaki etkisine sözsüz iletişim denmektedir. İnsanların kullandığı kelimeler dışındaki mesajları kapsamaktadır. Sözsüz iletişim için net bir dilsel yapı bulunmamaktadır. Sözlü iletişim, kapsamlı bir örgün ve gayri resmi öğrenme süreci ile oldukça yapılandırılmış ve güçlendirilmiştir (Yalçın, 2017: 74-79). Sözlü iletişim, dilin kullanımıyla sınırlıdır. Aksine, sözsüz iletişim kelimelerin ötesinde mesaj vermektedir.

Yazılı İletişim

Tipik olarak eğitim kurumları, mektuplar, genelgeler, bildirimler, sözleşmeler, raporlar, notlar, iş emirleri, zaman çizelgeleri, kullanım kılavuzları, sınav sonuçları, kabul formları ve benzeri dâhil olmak üzere birçok türde yazılı iletişim kullanılmaktadır. Bu nedenle, bilgi aktarımı için en büyük araç yazılı iletişimdir. Yazılı iletişim aynı anda çok sayıda kişiye iletilebilmektedir. Alıcılar gönderenden uzakta olduğunda veya iletişim içeriğinin uzun olduğu ve çok sayıda kişiye yönelik olduğu durumlarda, yazılı iletişim şekli kullanılmaktadır. Gelecek için kayıt ve referans görevi de görmektedir. Açık, basit, doğru ve ikna edici bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Yazılı iletişimin en büyük olanaklarından biri yazılan bir metnin daha sonra tekrar yapılabilmesi okunabilmesi ve saklanabilmesidir. Tarihte taşra ve merkezi yönetim arasında devrimsel bir etki yaratmıştır. (Batu ve Yanık, 2021: 725). Yazarak etkili iletişim, özellikle daha fazla insan uzaktan çalıştığı ve iş günü boyunca Skype, WhatsApp veya diğer dijital ortamlar aracılığıyla iletişimde kaldığı için çok önemli bir beceridir. Bir Skype mesajından bir e-postaya, bir müşteriye ve yeni bir çalışanın eğitim kılavuzuna kadar, her gün yazı yazılmaktadır ve bunun etkili bir şekilde nasıl yapılacağıın anlaşılması çok önemlidir. Aslında, insanlar yazılı iletişime giderek daha fazla güvence de, herkes bu ortamı kullanırken aktarılmak istenenin aksine yanlış bir şekilde aktarılan bilginin ne kadar kolay ve hızlı bir şekilde aktarılır olması gerçeği ile yüz yüze gelmektedir. Belirsiz veya yanlış gönderilen mesajlar kaybolan bilgiler ya da hatalı bir içerik, her gün yazılı iletişimde meydana gelen sorunlardandır. Ne olursa olsun, yazılı iletişim kullanılırken sahip olunması gereken önemli bir beceri olan kullanımın ne zaman bırakılacağı gerektiğinin bilinmesidir. Basit bir telefon çağrısı, hemen hemen her durumda, bu iletişim sorunlarını çözebilmektedir. Bir iletişimsizlik olduğu veya yeni başladığı hissediliyorsa ise, hızlı bir sözlü sohbet ile bu sorunu ilk başta sona erdirmek gerekmektedir ve tüm taraflar için zaman ve hayal kırıklığı yaratmasının önüne geçilmelidir. Nasıl ki sözsüz iletişimde kültürel öğeler etkiliyse aynı şekilde bir toplumun yazıya verdiği değer kültürün üzerindeki etkisine bakılarak çözümlenebilir. Yani yazılı kaynaklarla toplum arasında bir bağ bulunmaktadır. (Oktar, 1995: 167). Yazılı kaynakların aktarımı kültürlerin aktarımı konusunda önem taşımaktadır.

Dijital İletişim

İnsanlar yüzyıllar boyunca pek çok farklı şekilde iletişim kurmuştur. İletişim tarihi kabile çağı, matbaa çağı ve elektronik çağ olarak üç döneme ayrılmaktadır (Yayla, 2017: 7). Teknolojik ilerlemeler günümüzü, iletişimin en kolay kurabildiği dönem haline getirmektedir. Dijital iletişimin hızlı, kesintisiz ve erişilebilir olması iletişimi daha kolay hale getiren unsurlar arasında yer almaktadır. Bu iletişim türü modern, mobil, yeni, dijital iletişim gibi şekillerde de adlandırılabilir.

Enformasyon İletişim Teknolojileri olarak adlandırılan bu iletişim araçları enformasyonu içerisinde bulunan mikroişlemciler sayesinde ileten ve geliştiren iletişim araçlarıdır. Bu bağlamda internet, dijital iletişim teknolojisi olarak adlandırılabilir. Dijital iletişim, başka bir şekilde mikro işlemcileri kullanarak, kullanıcılar ve bilgi arasında etkileşimi sağlayan iletişim teknolojileri olarak nitelendirilebilmektedir. Makinalar aracılığıyla yapılan bu aktarım sayesinde kişiler bir noktadan bir noktaya veya bir noktadan çok noktaya iletişim kanalları üzerinden veri aktarımı yapabilmektedir (Başaran, 2010: 35). Bu şekilde iletişim en kolay halini almakta ve her an ulaşılabilir olmaktadır. Çünkü aktarım için tek yapılması gereken tek şey bir tıktır. Dijital iletişimin bazı örnekleri şunlardır: E-Posta, web siteleri, bloglar, sosyal medya, canlı sohbet, görüntülü sohbet ve internet aramasıdır.

Dijital iletişim ile birlikte hayatımıza farklı kavramlar da dâhil olmuştur. Bunlardan birisi de sosyal medya kavramıdır.

Sosyal Medya Kavramı

Benefits & Compensation (B&C) (2010)'a göre, "sosyal medya" terimi günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. İlk kez 2004 yılında, LinkedIn sosyal ağ uygulamasını oluşturduktan sonra ortaya çıkmıştır. Uygulama öncelikle insanların kolayca iletişim kurmalarını sağlamak, bilgi paylaşmak ve tartışmak amacıyla interneti kullanmalarına imkân sağlayan çevrimiçi bir teknoloji aracıdır (B&C, 2010). Zarela'ya (2010) göre, sosyal medya endüstriyel medya bağlamında tanımlanmıştır. Televizyon, radyo, gazete ve dergiler gibi gelenekselleşmiş medya tek yönlüdür ve statik yayınlar yapan bir teknolojidir. Zarela (2010), kitle iletişim araçlarından olan gazete ve dergileri tüketen kişilere pahala içerikler verdiğini, reklam verenlerin ise içerik eklemek için ödeme yaptığını ifade etmiştir. Buna karşılık, okuyucuların, bir şeye katılmamaları durumunda editörlere anında geri bildirim gönderme imkânı da bulunmamaktadır. Gelişen yeni web teknolojileri ile birlikte bireylerin kendi içeriklerini üretmesi ve bu içeriği tüm dünyaya yaymasını daha kolay bir hale getirmiştir.

Bir Youtube videosu, Twitter'da paylaşılan bir "tweet" veya bir blog birçok kişi tarafından herhangi bir ücret ödemediği üretilmekte ve görüntülenebilmektedir. Teknoloji sayesinde reklam vermek isteyenler, ürünlerine ait reklamları içeriklerin içine yerleştirmek için üreticilere veya içeriği dağıtan kuruluşlara yüksek meblağlarda para ödemek zorunda değildir; artık milyonlarca izleyiciye ulaşabilecekleri kendi içeriklerini oluşturmaları çok daha kolaydır (Kazançoğlu ve ark., 2012). Ayrıca Weber (2009), radyo, televizyon ve gazetelerin geleneksel medya olduğunu ve tek taraflı bir iletişim sağladığını; sosyal medyanın ise her bireyin yayın yapabilmesine ve çevrimiçi olarak sohbet edebilmesine imkân tanıdığını ifade etmiştir. Sosyal medyayı benzer ilgi alanlarına sahip olan bireylerin, fikirlerini, yorumlamalarını ve düşüncelerini paylaşabilmek adına toplandıkları çevrimiçi platform olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın Facebook gibi sosyal ağlardan, Amazon.com ve ebay.com gibi markalı web sitelerinden ve IBM ve Dell gibi şirketlerden oluştuğunu da belirtmektedir (Weber, 2009). Bu bağlamda interaktif bir iletişim sunan sosyal medya platformları kimi zaman sosyal yaşantımızın önüne dahi geçebilmektedir.

Weber (2009), sosyal ağları "ortak bir ilgi veya endişeye sahip insanların birbirine benzeyen ilgi alanları olan insanlarla tanışmak, düşüncelerini ifade etmek ve rahatlamak için buldukları yerler" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, sosyal ağlar kavramı Boyd ve Ellison (2007) tarafından şöyle tanımlanmıştır: Kişiler belirli bir alan içerisinde halka açık veya yarı açık bir profil açmalarına, herhangi bir bağlantıyı paylaşmasına ve diğer üyelerin üretilen bu içeriklere yorum yapabilmesine, kendi içeriklerini kendi alanlarındaki kişilerle paylaşmaya ve görüntülenmesine müsaade eden web hizmetler olarak belirtilmiştir (Boyd, Ellison, 2007). Sosyal medya siteleri arasında Facebook baskın sosyal paylaşım sitesidir ve Zarela'ya (2010) göre, sosyal medya pazarlamacıları için kullanılacak en değerli özelliklere sahiptir. Facebook ilk olarak üniversiteler aracılığıyla yayılmıştır ve bu nedenle, şimdi üye olarak üniversite öğrencilerinin büyük bir yüzdesine sahiptir. Bununla birlikte, son zamanlarda, en hızlı büyüyen yaş aralığı 35 yaşından büyük kullanıcılar olmuştur ve son veriler 35-54 yaş grubunun 18 ila 24 yaş grubundan daha büyük hale geldiğini göstermektedir. Facebook ayrıca, işletmelerin bir kullanıcının profiliyle aynı özelliklerin çoğuna sahip herkese açık profiller oluşturmasına izin vermektedir. Kullanıcılar bir sayfaya bağlantı kurabilmekte ve fanları olabilmektedirler. Sosyal medya pazarlamacıları yapan hemen hemen her şirketin bir Facebook sayfası olması gerekmektedir; genellikle bir kampanyanın diğer bölümlerinin entegrasyonu için merkezi bir konumda hizmet edebilmektedir (Zarela, 2010). Instagram ise pazarlama konusunda giderek daha önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Hızla artan kullanıcı sayısı sayesinde bir marka değerine sahiptir. Instagram sayesinde herkesin herkese ulaşabilmesi mümkün kılınmaktadır. Sıradan bir hayat süren bir kişi dünyaca ünlü bir yıldızla dahi mesaj atabilmektedir. Mesajın görüntülenmesi kullanıcının uygulama ayarlarına bağlı olsa da mesaj kaynaktan çıkabilmektedir. Geleneksel medya göz önünde bulundurulduğunda bu erişebilirlik dijital iletişimin en önemli özelliği olarak kabul edilebilir. Hızlı enformasyon iletimi ve sınırsız erişebilirlik kişilere avantajlar sunsa da bazı dezavantajları da

beraberinde getirmektedir. Kişilerin bu kaynağa ve diğer kişilere bu kadar kolay erişebilmesi bazı problemlerin doğmasına sebep olmaktadır. Bunlardan bir tanesi de aile yaşantılarının gidişatıdır. Günümüzde sosyal medya çiftler arasında kavga sebebi ve hatta boşanma nedeni olarak görülmektedir.

Sosyal Medya ve Boşanma Arasındaki İlişki

Fiziksel ve duygusal sadakatsizlik, ilişki tatminsizliği ve boşanma riskinin artması kişisel refah üzerinde çatışma yaratmaktadır. Bağlanma kaygısı da bulunmaktadır. Sosyal medyaya bağımlı olma ihtimali çok yüksektir. Çoğu insan, yeni bildirimlerin gelip gelmediğini görmek için telefonunu birkaç dakikada bir kontrol etme zorunluluğu hissetmektedir. Aslında, bağımlılık o kadar gerçek ve o kadar güçlüdür ki, insanların sosyal medyalarını kontrol edemedikleri takdirde uyuşturucu bağımlısı ile aynı tür yoksunluk belirtileri yaşadıkları görülmüştür. Aile üyeleri ilişkileri üzerindeki sosyal medya etkisini yönetmek için kamunun görevleri üçe ayrılmıştır: Birinci görev: Aile üyelerinin farkındalığını artırmak, sosyal medya ve aile üyesinin ilişkileri arasında sağlıklı dengeyi korumak için kılavuz sunulması. Sosyal medyanın aşırı kullanımının aile ilişkilerini ortadan kaldırmadaki ciddiyetini ortaya çıkarmak için eğitici konferansların yapılması. İyi aile ilişkilerinin sürdürülmesi için sosyal medyanın sağlıklı kullanımına yönelik aile planının tartışılması için sosyal medya ve televizyonda seminerler düzenlenmesi. İkinci görev: Sosyal medyanın kullanım açısından diğer psikiyatrik durumlardan nasıl ayırt edileceğinin incelenmesi. Başarılı aile ilişkileri kurmak için temel tedavi yaklaşımlarının araştırılması. Sosyal medyanın aşırı kullanımının bir sonucu olarak aile ilişkilerinin bozulması riski en yüksek olanlar için psikolojik ve sosyal yardımların sağlanması. Üçüncü görev: Aile ilişkilerinin komplikasyonunun ve bozulmasının önlenmesi için müdahale edilmesi. Eski eşlerin sosyal medyada gerçek kimliklerini gizledikleri ve karşı cinsten kişilere mesaj gönderdikleri belirtilmiştir. Eski eşlerin medeni hallerini sosyal medya platformlarından gizledikleri de tespit edilmiştir (Aydın ve ark., 2018; Cravens ve Whiting, 2014). Ayrıca, sosyal medyanın, aile veya arkadaşlar dışındaki insanlarla bağlantıyı sürdürmek için kullanılması durumunda, eşler arasında memnuniyetsizlik oranını artırdığı da bulunmuştur (Whiteside ve ark., 2018). Araştırma ayrıca aşırı sosyal medya kullanımının aile ilişkilerini bozduğu ve ilgili kişiler için depresyon ve güvensizliği arttırdığını iddia etmektedir (Haris ve ark., 2014). Herkesin her anını görebilmek kişinin yaşantısını ve hatta kendisini sorgulamasına neden olabilmektedir.

Sosyal medya kullanımı; kavga, sadakatsizlik ve kıskançlık, ilişki çatışması, ayrılıklar ve hatta boşanma ile bağlantılıdır (Clayton, 2014). Popüler literatüre dayanarak, sosyal medya kullanımının evli bireyler arasındaki evliliğin kalitesini düşürmekten ve ilişki memnuniyetinin azalmasından sorumlu olduğu ifade edilmektedir (McDaniel ve Coyne, 2016). Araştırma ayrıca, sosyal medyanın insanları daha az sosyal hale getirdiğini ve bunun da bireyler arasındaki bağı etkilediğini belirtmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, ilişkilerde bağlılığın azalmasına neden olan sosyal ve psikolojik yönlerle ilgili çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Ek olarak, genç çiftlerin yaşlı çiftlere kıyasla sosyal medya bağımlılığına daha yatkın oldukları da bulunmuştur (Abbasi, 2019). Emmanuel (2014), katılımcıların yaklaşık %39'unun düzenli olarak sosyal medyayı ziyaret ettiği sonucuna ulaşmıştır. Ankete katılanların hepsi ya evliydi ya da bir ilişki içerisindeydi. Ankete katılanların sadece %35'i eşlerinin ve kendilerinin resimlerini çift olarak paylaşmaktadır ve yaklaşık sadece %12'si ilişki durumları hakkında açıktır (Emmanuel, 2014). Bu bağlamda çiftler arasında sosyal medya bariz bir şekilde problem yaratabilmektedir.

McLuhan'ın Global Köy Kavramı ve Instagram Platformu

Dünyada, insanların nasıl iletişim kurdukları ve bağlandıkları konusundaki sınırların ortadan kaldırılmasıyla sonuçlanan birçok değişiklik meydana gelmektedir. İnsanlar dünya çapındaki akranlarıyla zaman veya mesafe sınırlaması olmadan iletişim kurabilmektedirler. Bir kıtadaki insanlar başka bir kıtadakilere ticaret yapabilmektedirler. İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla işaretlenen teknolojik gelişmeler, iletişim kurmayı kolaylaştırmış ve dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Bu ilerlemelerin tarihi, Marshall McLuhan tarafından yapılan tahminlere kadar izlenebilmektedir. McLuhan, özellikle bilgisayar teknolojisi ve televizyon gibi alanlarda kitle iletişim araçlarını derinlemesine inceleyen bir iletişim teorisyeniydi. 1911'de Alberta, Kanada'da doğmuştur.

McLuhan, bugün hala geçerli olan tahminlerde bulunmuş ve terimler icat etmiş ünlü bir kişidir. "Küresel köy" terimini, elektronik medyanın dünya çapındaki insanları hızlı bir şekilde birbirine bağladığını ve dünyanın bir köye dönüştüğünü gözlemledikten sonra icat etmiştir. Terim ilk olarak 1962'de yayınlanan McLuhan'ın 'Gutenberg Galaksisi: Tipografik Adamın Oluşumu' adlı kitabında kullanılmıştır (Medya Akademi, 2023). Küresel veya Global Köy olarak adlandırılan bu kavram, teknolojinin ve teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle dünyanın küçük bir köy haline geldiğini ifade etmektedir. Sıradan küçük bir köyde bir haberin hızla yayılması gibi internet ve medya platformlarıyla haberlerin veya içeriklerin hızla yayılması ve dünyanın bir ucundan diğer ucundaki kişiye iletilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kavramlarından olan Instagram platformu Global Köy'lerden yalnızca bir tanesidir. Dünyanın bir ucunda yaşayan herhangi birinin paylaştığı içerik saniyeler içerisinde milyonlarca insan tarafından görüntülenebilmekte ve başkalarına da iletebilmektedir. Bu içerikler hakkında görüntüleyen kişiler yorum yapabilir ve içerik sahibine ulaşabilmektedir. Kullanıcıların birbirlerine erişimi ise uygulama içerisinde sunulan 'Keşfet' bölümü ile daha kolay bir hale gelmektedir. Uygulama bir algoritmaya, yani bir programlamaya tabiidir.

Instagram Keşfet Özelliği ve Algoritması

Instagram algoritması, platformdaki içeriği sıralayan bir dizi kuraldır. Tüm Instagram kullanıcılarının yayınlarında, keşfet sayfasında, hangi içeriğin ve hangi sırada görüneceğine karar verir. Instagram algoritması, platforma gönderilen her içerik parçasını analiz etmektedir. Resimlere uygulanan altyazılar ve alternatif metinler dahil meta verileri, hashtag'leri ve etkileşim metriklerini dikkate almaktadır. Bu bilgilere dayanarak, içeriği, kullanıcıların en çok görmek istedikleri şeylere kolayca erişebilmelerini sağlamak için tasarlanmış bir şekilde sunmaktadır. Basit bir ifadeyle, Instagram algoritması, doğru içeriği doğru kişilere sunmak için içerik hakkındaki bilgileri, kullanıcılar hakkındaki bilgilerle çapraz eşleştirme yapmaktadır. Instagram algoritmasının temel amacı, her kullanıcının platformla olan deneyimini olabildiğince keyifli hale getirmektir. Instagram CEO'su Adam Mosseri "Zamanınızdan en iyi şekilde yararlanmak istiyoruz ve deneyiminizi kişiselleştirmek için teknolojiyi kullanmanın bunu yapmanın en iyi yolu olduğuna inanıyoruz." demiştir. Instagram algoritmasının nasıl çalıştığını bilmek ve içeriği buna göre optimize etmek, Instagram'da yayınların daha fazla kullanıcıya gösterilebilmesini sağlamaktadır. Bir kullanıcı uygulamayı her açtığında, Instagram algoritmaları mevcut tüm içeriği anında taramakta ve hangi içeriğin hangi sırayla sunulacağına karar vermektedir.

Araştırmanın Yöntemi Ve Metodolojisi

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Dijitalleşen dünyanın insanlığa pek çok katkısı bulunmaktadır. Günümüzde zaman, hız ve anında erişilebilirlik gibi imkânlar günlük yaşantının vazgeçilmezi olmaktadır. Dijital yaşamın bireye katkıları olduğu kadar beraberinde birçok sorunu da getirmektedir. Dijital dünya ile literatüre yeni kavramlar, tanımlar hatta modern hastalıklar da dâhil olmaktadır. Günümüzde sorun olarak tanımlanamayan ama gelecek dönemlerde kullanıcılara bireysel ve sosyal açıdan yeni ve bilinmez problemlerin doğabileceği gerçeği de düşünülmelidir. Bu bağlamda, kişilerde farklı ölçülerde bulunan mahremiyet sınırlarının nedenleri ve evlilik yaşantılarında dijital teknolojilerin, özellikle de sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın nasıl bir etki oluşturduğu araştırmanın başlıca nedenlerinden biridir.

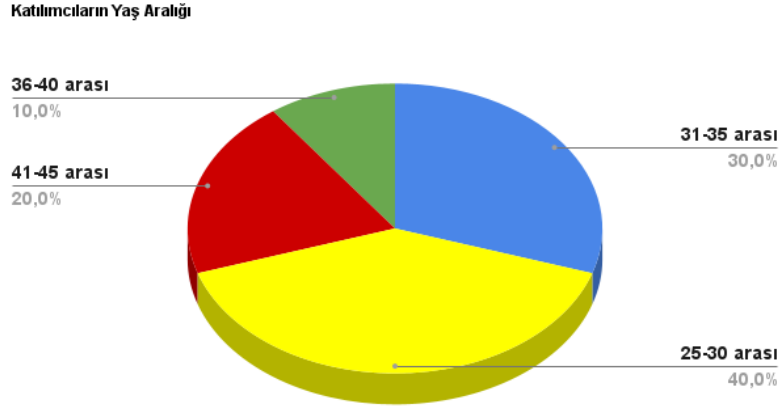
Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın evreni, rastgele seçilmiş 5 yıldan uzun süredir evli olan 5 evli çift sınırlandırılmaktadır. Günümüzde herkesin aktif olarak internet ve sosyal medya kullanıcısı olduğunu varsayarak herhangi bir yaş aralığı belirtilmemektedir. Odak grup görüşmesinde, katılımcılara 'Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği' temel alınarak 5 soru sorulmuş ve cevaplar hem yazılı hem de dijital olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşme sağlanan odak grup, İstanbul'da ikamet etmektedir. Yaş aralığı belirlenmemiş ve eğitim düzeyi fark etmeksizin ulaşılabilir çiftlerle yapılmasına karar verilmiştir. Derinlemesine mülakat ile yüz yüze görüşülen odak gruba yöneltilen sorular, makalenin konusuna uygun olarak hazırlanıp kişilere yöneltilmiş ve daha sonra bilgisayar üzerinden istatistiksel sonuçlar analiz edilerek

araştırmaya eklenmiştir. Bu sonuçlar üzerinden makalenin üzerinde durduğu problemler çözümlenmektedir.

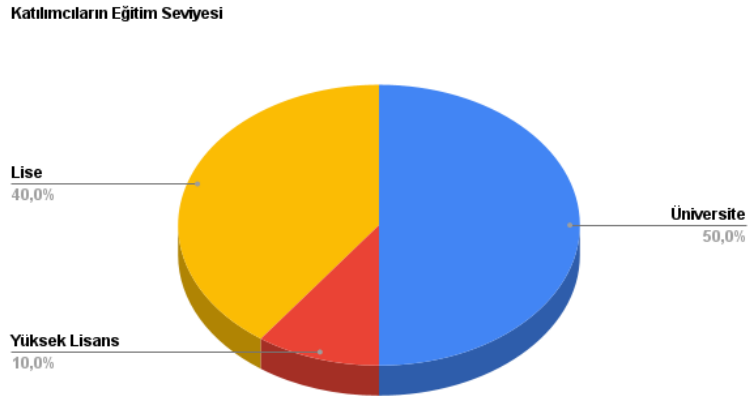
BULGULAR

Derinlemesine mülakat ile görüşülen evli çiftler Instagram'ı hayatlarının bir parçası olarak vurgulamaktadır. Mülakatta sorulan soruların dayanağı olan "Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği" temel alınarak sorulan sorular açık uçlu soruların yanı sıra kapalı uçlu sorular da içermektedir. Kişilerin demografik ve temel bilgilerini öğrenmek için sorulan kapalı uçlu sorulardan sonra duygu ve durumlarını anlamak ve gözlemleyebilmek açısından çoğunlukla açık uçlu sorular yönelmiştir. Alınan cevaplar yazılı ve sesli olarak kayıt altına alınmış olup katılımcılarının soruları cevaplarken hali ve tavrı da gözlemlenmiştir.



Şekil 4. Katılımcı Çiftlerin Yaş Aralığı

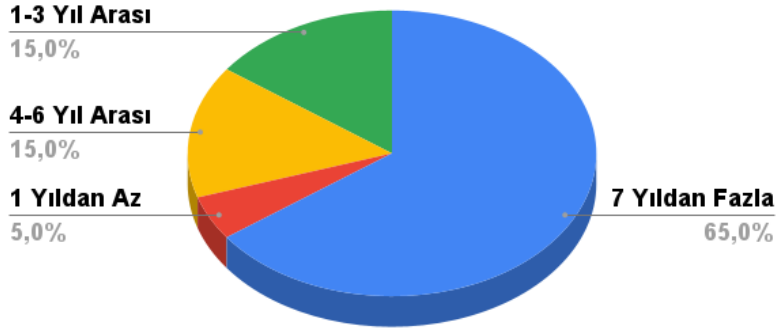
Çalışmada görüşülen evli çiftlerin yaş aralığı Şekil 4'te oran olarak gösterilmiştir. Katılımcıların %40'ı 25-30, %30'u 31-35, %20'si 41-45, %10'u ise 36-40 yaş aralığında yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu en yüksek oran olan %40 ile 25-30 yaş aralığındadır. En düşük oran olan %10 ise 36-40 yaş aralığındaki katılımcılardır.



Şekil 5. Katılımcıların Eğitim Seviyesi

Çiftlerin %50'si Üniversite mezunuyken, %40'ı Lise, %10'u da Yüksek Lisans mezunudur. Grafiğin sonucuna göre en fazla Üniversite mezunu en az da Yüksek Lisans mezunu çıkmıştır.

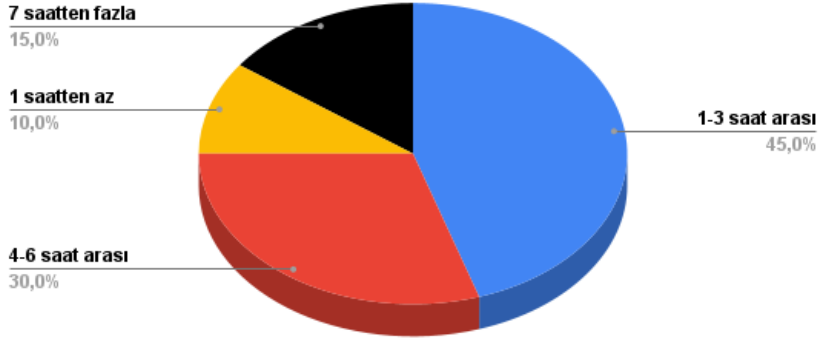
Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Yılı



Şekil 6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Yılı

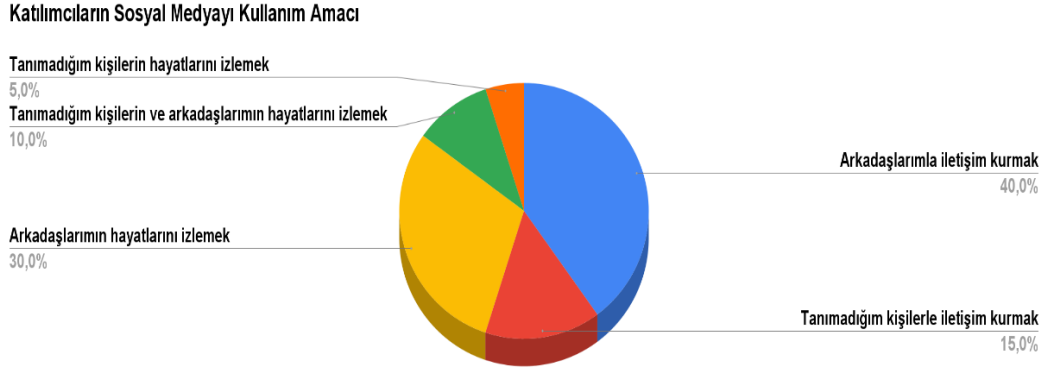
Katılımcıların %65'i 7 yıldan fazla sosyal medya kullandığını belirtirken, %15'i 1-3 yıldır, %15'i 4-6 yıldır, %5'i ise 1 yıldan az bir süredir sosyal medya kullanıcıları olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunluğu %65 ile 7 yıldan fazla sosyal medya kullananlar olmuştur. %5'i se en düşük oranla 1 yıldan az bir süredir sosyal medya kullandığını ifade etmiştir.

Gün İçerisinde Sosyal Medyada Geçirilen Süre



Şekil 7. Katılımcıların Gün içerisinde Sosyal Medyada Geçirdiği Süre

Çiftlerin %45'i gün içerisinde sosyal medyayı 1-3 saat arasında, %30'u 4-6 saat arasında, %15'i 7 saatten fazla, %10'u ise 1 saatten az süre kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu %45 ile günde 1-3 saat arasında sosyal medya kullanırken, en düşük %10 oran ise 1 saatten az sosyal medya kullanmaktadır.



Şekil 8. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amacı

Çiftlerin %40'ı sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim kurmak için, %30'u arkadaşlarının hayatlarını izlemek için, %15'i tanımadığı kişilerle iletişim kurmak için, %5'i tanımadığı kişilerin hayatlarını izlemek için kullanırken %10'u ise hem tanımadığı kişilerin hem de arkadaşlarının hayatlarını izlemek için kullandığını belirtmiştir.

Kapalı uçlu sorular haricinde katılımcılara açık uçlu 5 soru yöneltilmiştir. Cevapları ise aşağıda çift 1 kadın(Ç1K1) ve erkek(Ç1E1) ve çift 2 kadın(Ç2K1) ve erkek(Ç2E1) olarak devam ederek aktarılmıştır.

Katılımcılara sorulan sorular şunlardır;

1. Sosyal medyada geçirdiğiniz süreden eşiniz rahatsız oluyor mu? Neden?
2. Sosyal medyada takip ettiğiniz kişi, kurum veya sayfalar hakkında eşinizle tartışıyor musunuz? Neden?
3. Eşinizin sosyal medya hesaplarınızın şifresini istese verir misiniz? Neden?
4. Sosyal medyanın boşanmalarda etkili faktör olduğunu düşünüyor musunuz?
5. Eşiniz aktif olarak sosyal medya kullanıyor mu? Kullanıyorsa bu durum size nasıl hissettiriyor?

Soru 1: Sosyal medyada geçirdiğiniz süreden eşiniz rahatsız oluyor mu? Neden?

Ç1 - K1 "Evet oluyor, genel olarak kendisi ile birlikte vakit geçirmemi ve ona vakit ayırmamı istiyor."

Ç1 – E1 "Hayır olmuyor, bazen o sosyal medyaya çok fazla vakit harcayınca ben rahatsız oluyorum o yüzden sırf ben kızıyorum diye o da kızıyor ama aslında pek umursamaz."

Ç2 – K1 "Evet, çok fazla vakit harcadığımı söylüyor. Bazen kendisini ve ev işlerini aksattığımı da söylüyor ama kendisi benden fazla vakit harcıyor. Ben bir şey deyince de kendisinin o kadar vakit harcamadığını ve beni ihmal etmediğini söylüyor."

Ç2 – E1 "Evet, çünkü ailemle vakit geçirmemi istiyor. Birlikte daha kaliteli aktiviteler yapabileceğimizi söylüyor."

Ç3 – K1 "Olmuyor çünkü onları ihmal etmiyorum. İkimiz de yetişkin insanlarız ve vaktimizi nasıl harcamaya karar verebilecek seviyedeyiz. O yüzden kimse kimseye karışmaz bu konuda zaten karışması da saygısızlıktır."

Ç3 – E1 "Hayır olmuyor, neden olsun ki. Zaten çok fazla vakit ayırdığımı düşünmüyorum bazen hiç girmedğim günler bile oluyor. O yüzden rahatsız olacağı bir durum söz konusu değil."

Ç4 – K1 "Hayır eşim rahatsız olmuyor. Çünkü ben zaten vaktimin çok az kısmını sosyal medyada harcıyorum. Çocuklarımla vakit geçirmeyi daha fazla seviyorum o yüzden sadece onlar okuldayken boş vakitlerimde kullanıyorum."

Ç4 – E1 “Evet rahatsız olur. Telefonla çok uğraştığımı düşündüğü için tepki gösteriyor ama aşırı bir tepki değil sadece laf söylüyor. Çocuklarımıza daha çok vakit ayırabileceğimizi düşündüğü için söylüyor onu da kötü niyetli olarak değil.”

Ç5 – K1 “Hayır rahatsız olmaz. Aksine kendisi söyler bazen konsol oyunu rahat rahat oynayabilsin diye. Ona kalsa tüm günümü sosyal medyada geçirebilirim, hiç umursamaz.”

Ç5 – E1 “Hayır, olmam istediği kadar vakit geçirebilir. Zaten sosyal medyaya bakarken de benim yanımda olduğu için problem yok.”

Yöneltilen 1. Soruya katılımcıların %67’si Hayır diyerek rahatsız olmadıklarını, %33’ü de Evet diyerek rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Hayır diyen katılımcıların %50’si kadın, %50’si erkektir. Evet diyenlerin ise %75’i kadın, %25’i de erkek katılımcıdır. Katılımcıların çoğunluğu Hayır cevabı vermektedir. Hayır diyen katılımcılar arasında cinsiyet farklılığı görülmemektedir. Evet diyen katılımcıların ise çoğunluğunu ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda Evet diyen katılımcılar eşlerine ve ailelerine daha çok vakit ayırmasını istediği için rahatsız olduklarını ifade etmektedirler. Hayır diyen katılımcılar ise eşlerinin çok fazla sosyal medya kullanmadığını bu yüzden rahatsızlık duymadıklarını belirtmektedir. Verilere göre sosyal medya kullanımı arttıkça aile arasında ki iletişim de zarar görmektedir. Sosyal medya kullanımı yoğun olan eşin bir diğerine vakit ayıramaması karşı taraf için rahatsız edici olabilmektedir. Bu bağlamda konu sosyal medya değil zaman ve eşlerin odağıdır.

Soru 2: Sosyal medyada takip ettiğiniz kişi, kurum veya sayfalar hakkında eşinizle tartışıyor musunuz? Neden?

Ç1 –K1 “Evet, kendisi bu tarz konularda bazen takıntılı davranabiliyor o yüzden arada sırada tartışıyoruz.”

Ç1 – E1 “Evet, beğendiğim ve takip ettiğim kişileri, sayfaları kıskanıp tartışma çıkarabiliyor.”

Ç2 –K1 “Hayır, bu yüzden tartışmayız. Tartıştığımız konular daha çok kültürel farklılıklarımız oluyor.”

Ç2 – E1 “Evet tartışırız. Kendisi alakasız şeyleri kıskanır ve bunun üzerine bana küser.”

Ç3 –K1 “Evet tartışırız, kendisi benim rahatsız olacağım bir şey yaparsa(takip etme, beğenme), ilk önce sebebini sorarım eğer mantıklı bir sebep sunmaz ise sohbetimiz tartışma boyutuna kadar gider.”

Ç3 – E1 “Benim açımdan hayır ama kendisi bazen kıskandığı için benimle tartışır. İş arkadaşımı takip etmem bile onun için kıskançlık sebebidir. Ben de ona bunun kıskanılacak bir şey olmadığını anlatırım ama maalesef evet tartışırız.”

Ç4 –K1 “Evet tartışırız. Tanımadığı kişileri görünce sorar.”

Ç4 – E1 “Evet zaman zaman bu konularla ilgili tartışma yaşarız.”

Ç5 –K1 “Hayır, tartışmayız böyle şeyler için tartışabileceğimiz bir durum söz konusu değil.”

Ç5 – E1 “Hayır, biz birbirimizi bu tarz şeylerle kısıtlamayız ve daraltmayız.”

Yöneltilen 2. Soruya katılımcıların %75’i Evet diyerek tartıştıklarını, %25’i de Hayır diyerek tartışmadıklarını belirtmişlerdir. Evet diyen katılımcıların %57’si kadın, %43’ü de erkek katılımcıdır. Hayır diyenlerin ise %67’si kadın, %33’ü de erkek katılımcılardır. Verilen cevaplara göre katılımcılar tanımadığı kişileri eşlerinin takip listesinde gördüğünde tartıştıklarını ifade etmektedir. Buna göre eşler birbirinin takip listesini incelemekte, kimleri takip ettiğini bilmekte ve bu durumu kontrol etmektedir. Soruya cevap veren çiftlerden hepsi birbirleriyle paralel cevaplar vermiştir. Çiftler arasında sadece **Ç2** bu soruya eşleriyle birbirinden farklı cevap vermişlerdir. **Ç2K** tartışmadıklarını ve tartışma konularının kültürel farklılıklar olduğunu ifade ederken, **Ç2E** tartıştıklarını hatta eşinin kıskançlık duygusuna kapılarak kendisi ile iletişim kurmadığı zamanların olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda çiftlerden birisi gerçeği yansıtmamakta ve tam tersini savunmaktadır. Bunun sebebi

toplumsal baskı veya özel hayatını üçüncü bir kişiye ifade etmede zorluk olarak varsayılabilmektedir. Hayır tartışmıyoruz cevabı veren diğer katılımcılar ise Instagram'ın tartışma konusu olabilecek bir anlam ifade etmediğini belirtmektedir.

Soru 3: Eşinizin sosyal medya hesaplarınızın şifresini istese verir misiniz? Neden?

Ç1-K1 “Evet, benim ondan gizlim saklım yok veririm.”

Ç1-E1 “Hayır, çünkü bu bana çok saygısızca bir hareket gibi geliyor.”

Ç2-K1 “Evet, veririm ama özel konuşmalarına bakmasını istemem.”

Ç2-E1 “Hayır, bu güvensizlik işaretidir ve eğer güvenmiyorsa da ilişki de bir sorun vardır.”

Ç3-K1 “Evet ama bunun kişisel hayata müdahale olduğunu söyler ve istemeyerek veririm.”

Ç3-E1 “Hayır, arkadaşlarımla konuşmalarımızı görmesini istemem.”

Ç4-K1 “Hayır vermem ama telefonumdan bakabilir. Çünkü kadın arkadaşlarımla konuşmalarımı okumasını istemem.”

Ç4-E1 “Evet ama daha sonra şifremi değiştiririm. Sadece içi rahat etsin ve baksın diye veririm. Sürekli açık olmasını istemem.”

Ç5-K1 “Evet, zaten ikimizin de şifresi birbirimizde var. Zaten çevrelerimiz ortak olduğu için ilişkimizin başından beri bu şekilde.”

Ç5-E1 “Evet, şu an ikimiz de birbirimizin şifresini zaten biliyoruz. İkimiz de böyle olmasının daha doğru olduğunu düşündüğümüz için en başında vermiştik.”

Yöneltilen 3. Soruya katılımcıların %60'ı Evet diyerek şifrelerini verebileceklerini, %40'ı da Hayır diyerek şifrelerini veremeyeceklerini belirtmişlerdir. Evet diyen katılımcıların %67'si kadın, %33'ü erkek katılımcıdır. Hayır diyenlerin ise %75'i erkek, %25'i ise kadın katılımcıdır. Verilere göre Evet diyenlerin çoğunluğu kadın katılımcılardır. Buna göre kadın katılımcılar şifrelerini paylaşmakta herhangi bir sorun görmemektedir. Hayır diyen katılımcıların da çoğunluğu erkek katılımcılardır. Bu bağlamda erkek kullanıcılar şifrelerini vermek istememektedirler. Hayır diyen erkek katılımcılar, şifrelerini vermek istememelerinin sebebi olarak ise bu durumu özel hayata müdahale olarak gördüklerini ve güvensizlik durumunun söz konusu olduğunu ifade etmektedirler. Evet diyen bazı kadın katılımcılar da isteksiz olarak eşlerine şifrelerini vereceklerini ama daha sonra şifresini değiştireceklerini çünkü hemcinsleriyle konuşmalarının okunmasını istemediklerini belirtmektedir. Verilen cevaplar arasında **Ç5** dışında diğer bütün çiftler eşleriyle ters orantılı cevap vermiştir. Sadece **Ç5** eşiyile aynı cevabı vermektedir. **Ç5** şifrelerini birbiriyle uzun zamandır paylaşmakta ve doğru olanın bu olduğunu ifade etmektedir.

Soru 4: Sosyal medyanın boşanmalarda etkili bir faktör olduğunu düşünüyor musunuz?

Ç1-K1 “Evet kesinlikle özellikle güvensizlik ve kıskançlık durumlarının sonu boşanmaya kadar gidebiliyor.”

Ç1-E1 “Evet, insanlar sosyal medyayı bazen farklı amaçlarla kullanabiliyor.”

Ç2-K1 “Evet, günümüzde herkes istediğine ulaşabiliyorken doyumsuz insanların evlilikleri boşanmayla sonuçlanabiliyor.”

Ç2-E1 “Evet, bazı insanlar sosyal medyayı aldatma aracı olarak kullanabiliyor.”

Ç3-K1 “Olabilir evet, kişi pek çok tanımadığı insan görüyor nefesine yenik düşebiliyor ve eşini aldatabiliyor bu da eğer ortaya çıkarsa boşanma sebebi oluyor zaten.”

Ç3-E1 “Hayır, doğru düzgün bir ilişki sosyal medya yüzünden bitmez. Sosyal medyayı kullanan kişi yüzünden biterse biter. Burada suç Instagram'ın veya başka bir sosyal ağın değil tamamen kişinin hatasından dolayı olur.”

Ç4 –K1 “Evet, kıskançlık bitirebilir. Özellikle bu konuda erkekler biraz daha pervasızca davranabiliyor. Eğer bu kıskançlık büyürse çiftler geçimsizlikten boşanabilir”

Ç4 –E1 “Evet, sosyal medya ilişkilerde güvensizlik yaratabilir ve güvensizlik üzerine bir ilişki olmaz”

Ç5 –K1 “Evet, günümüzde sosyal ağlar boşanmalarda büyük rol oynuyor.”

Ç5 –E1 “Evet, herkes sosyal medyayı aynı sebeple kullanmaz. Bazen insanlar eşini aldatmaya yönelik hareketleri sosyal medya sayesinde daha kolay ve zahmetsiz bir şekilde yapabiliyor.”

Yöneltilen 4. Soruya katılımcıların %90’ı Evet diyerek sosyal medyanın boşanmalarda etkili olduğunu, %10’u da Hayır diyerek etkili olmadığını belirtmiştir. Evet diyen katılımcıların %56’sı kadın, %44’ü ise erkek katılımcıdır. Hayır diyenlerin ise %100’ü erkek katılımcıdır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyanın boşanmalarda etkili olduğunu çünkü sosyal medyanın ilişkide kıskançlık, güvensizlik ve iletişimsizlik gibi problemler yaratabileceğini belirtmektedir. Sınırsız kaynağa sahip bir uygulamada her şeye erişimin kolay olması ve kişilerin olağan dışı davranması duygu/durum değişikliği ile sonuçlanabilmektedir. Katılımcıların %10’u ise Hayır cevabı verirken, kaynağın değil kullanıcının uygulamayı kullanma amacına vurgu yapmaktadır. Kaynağın sınırsız olması kişinin özgür iradesi ile bağdaştırılmamaktadır. Hayır, cevabı veren katılımcılar Instagram’ın boşanmaya etkisinin olmadığını ve uygulamayı kullanan kişinin yaptığı eylemler sonucu boşanmanın gerçekleşeceğini ifade etmişlerdir. Burada hatanın uygulamada olmadığını ve bireyde olduğunu belirtmişlerdir. İki oran arasında büyük bir farklılık söz konusu olsa da pratikte verilen iki cevapta doğrudur.

Soru 5: Eşiniz aktif olarak sosyal medya kullanıyor mu? Kullanıyorsa bu durum size nasıl hissettiriyor?

Ç1 –K1 “Hayır çok kullanmaz ama kullansaydı rahatsız olurum.”

Ç1 –E1 “Evet baya aktif kullanır ve bu durum beni sinirlendirir.”

Ç2 –K1 “Evet kullanır bazen sohbet etmek isterim o telefonuyla ilgilenir ve bu durum beni üzer.”

Ç2 –E1 “Evet kullanır. Hiçbir şey hissettirmez yani bu çok yemek yemek gibi neden bir şey hissettirsin bana.”

Ç3 –K1 “Çok aktif kullanmaz bazen günlerde gönderdiğim videolara bile bakmaz. Benim için önemli değil çok veya az kullanması.”

Ç3 –E1 “Evet, en az günde 1-2 saatini sosyal medyada harcar. Bu durum beni ilgilendirmez kendi vaktidir ve kendi nasıl değerlendirmek isterse öyle değerlendirir.”

Ç4 –K1 “Evet kullanır. Her gün düzenli olarak hikâye atar. Benim için bir sorun değil istediği sıklıkla kullanabilir.”

Ç4 –E1 “Hayır kullanmaz. Ayda yılda bir kez paylaşım yapar. Bu durum bana bir şey hissettirmez onun ilgi alanları daha farklı olduğu için vaktini başka şekilde harcar.”

Ç5 –K1 “Evet aktif olarak kullanır ve ben de kendisine kızarım çünkü bana vakit ayırmasını isterim.”

Ç5 –E1 “Pek kullanmaz. Sadece boşta kaldığı zamanlarda bakar ve ben kullanmıyorsa neden hesabının olduğuna anlam veremem.”

Yöneltilen 5. Soruya katılımcıların %60’ı eşlerinin aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğunu, %40’ı da sosyal medyayı aktif olarak kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Aktif olarak kullanan diyenlerin %50’si kadın, %50’si de erkek katılımcıdır. Aktif olarak kullanmaz diyenlerin de aynı şekilde %50’si kadın, %50’si erkek katılımcıdır. Aynı zamanda katılımcıların %60’ı eşlerinin sosyal medyada aktif olmasından rahatsızlık duymamakta, %40’ı da rahatsız (üzgün, kızgın) olmaktadır. Görüşmede aktif olarak sosyal medya kullanmadığını söyleyen katılımcılar eşlerinin aktif kullanması durumunda bu durumdan rahatsızlık duyacağını da belirtmişlerdir. Verilere göre sosyal medyanın aktif kullanımı cinsiyete göre değişiklik göstermemektedir. Çiftler arasında Ç2, eşlerinin aktif olarak

sosyal medya kullandığını belirtirken, **Ç2E** sosyal medyanın günlük bir rutin olduğunu ve “**yemek yemek**” gibi olduğunu ifade etmektedir. **Ç2K** ise eşinin aktif olarak sosyal medya kullanmasının kendisini üzdüğünü ve kendisine vakit ayırmadığını belirtmektedir.

SONUÇ

Yakın geçmişte hayatımıza giren ve günlük yaşamın rutini haline gelen yeni medyanın ve beraberinde gelen farklı mecraların var olması ve çok fazla kullanılması şaşırtıcı bir durum değildir. Geçmiş dönemler göz önünde bulundurulduğunda medya kavramı her dönem gelişen ve değişen teknolojiden etkilenmiştir. MS. 593 yılında başlayan matbaanın ilk izleri, radyonun keşfi ile devam etmiş, televizyonun icadıyla da günümüze kadar gelmiştir. 2000’li yılların ilk çeyreğinde kendini ispat etmiş “Geleneksel Medya” araçları, son 15 yıla oranla yerini “Yeni Medya” araçlarına bırakmaya başlamıştır. “Geleneksel Medya” ve “Yeni Medya” kavramları kimi zaman birbiriyle eş görülürken kimi zaman ise birbirlerinin katili olarak tanımlanmıştır. Bu iki kavramın arasındaki ilişki tanımlayana göre değişmekte olsa bile günümüzde sosyal medya mecralarının kullanım yaygınlığını göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “Youtube” veya “Whatsapp” uygulamaları dünyanın yarısından fazlasının zamanını almaktadır. “Yeni Medya” kanalları her yaşa ve her kimliğe hitap edecek içeriğe sahiptir ve bu yüzden çoğu kişinin ilgisini bir yerden yakalamayı başarabilmektedir. Sınırsız ve sonsuz içeriğe sahip olan bu kaynak pek çok imkânı sunarken pek çok şeyi de bizden alabilmektedir. Aldıklarından en önemlisi zamanımız ve sağlığımızdır. Verdiği bilgilerin karşılığında aldığı şeylerin ağırlığı çok daha fazladır. Fiziksel olarak aldıklarının yanı sıra manevi olarak da aldığı bazı şeyler söz konusudur. Sürekli olarak telefon ekranına bakmak insanlarda göz ve beyin gibi organlara zarar verdiği pek çok uzman tarafından sürekli dile getirilmektedir. Fiziksel zararın yanı sıra kişilerin devamlı olarak mutlu ama sahte hayatları görmesi duygu durumlarında problem yaratabilecekken, bazı durumlarda geleneksel aile kavramında değişikliğe sebep olarak geri dönüşü olmayan manevi zararlar da verebilmektedir. Öyle ki tamamen kullanan kişiye göre etki değişse de yüzdesi ne kadar olursa olsun medya okuryazarlığına sahip olmayan kısmın yozlaşmasına ve toplumun temel taşı olan aile kavramının da değişebilmesine sebep olabilmektedir.

Kişilerin teknolojiye ve “Yeni Medya” platformlarına bağımlılığı ile ikili iletişimlerde bozulmaların olması aile yapısını etkileyen faktörlerden biridir. Birbirleriyle sohbet edemeyen ve vakit geçiremeyen eşler başları önlerinde akıllı olduğu iddia edilen telefonları ile ilgilenirken boşanmalarda artış yaşanması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Boşanmalar ile birlikte de psikolojik ve manevi hatta maddi zararlar ortaya çıkmaktadır. Dijital ekranların getirisi bu zararları telafi edemeyecek türdendir. Söz konusu sadece boşanma değildir tabi ki. Ellerinden telefon düşmeyen ebeveynlerin zararları sadece kendilerine değildir. Özellikle dijital bağımlı bir ailenin çocuğu var ise en büyük zararı o çocuk görmektedir. Çocukların rol modelinin her zaman öncelikle olarak anne ve baba olduğu uzmanlar tarafından belirtilmektedir. Her ağladığında veya yemek yemediğinde eline telefon verilen çocuklar küçük yaşlardan itibaren dijital ekrana maruz kalmakla birlikte büyüdüklerinde de pek çok sağlık sorunu ve psikolojik sorunla baş etmek zorunda kalacaktır. Bir çocuğun küçüklükten itibaren ekranla büyümesi zamanla duyarsızlaşmasına ve hissizleşmesine neden olabilmektedir. İlerleyen yaşlarda bu şekilde büyüyen bir çocuk, hem sosyal hayatında hem eğitim hayatında hem de iş hayatında olumsuz etkiler yaşayacaktır. En iyi ihtimalle, bu durumda yetiştirilen bir çocuk da büyüdüğünde ebeveynlerinden farklı olmayacak ve döneminin teknolojik şartlarıyla beraber benzer bir yaşam sürecektir. Aile yapısı tam olarak bu kısımda sekteye uğrayacak ve değişecektir. Teknoloji gibi bu tarz aile yapısı hızla yaygınlaşacak ve kavramın derinliği unutulacaktır. Aile içi iletişim azalacak ve birbirleriyle sohbet edemeyen aile bağları olmayan nesiller yetişecektir. Yozlaşma ve toplumsal değişiklik ise bu yaygınlaşma ile söz konusu olacaktır. Tıpkı medyanın yakınsaması gibi birbirlerini izleyen ve bütünleşen bu değişiklikler ilerideki nesiller için farklı problemleri de beraberinde getirecektir.

Sonuç olarak teknolojinin getirisi dijitalleşme her kesimden bireyin vazgeçilmezi hatta kişisel alanı haline geldiği ortaya çıkmaktadır. Gelenekselleşmiş evlilik kavramında şeffaflık daha ön plandayken

araştırmanın sonucuna göre günümüzde sosyal medya platformları kişisel alan içerisine dâhil edilmekte ve bu alana eşlerin dahi giremediği görülmektedir.

Araştırmanın bir başka sorusuna ve alınan cevaba göre, çiftler eşlerinin sosyal medyada fazla vakit geçirmesinden rahatsız olmamaktadır. Bu bağlamda çiftler arasında sosyal medya kullanım süresi sorun olmamaktadır. Rahatsız olan çiftler de, eşinin kendisine ve ailesine yeteri kadar zaman ayırmadığı için rahatsız olduğunu ifade etmektedir. Çiftler arasında yaşanan bu rahatsızlık sosyal medyadan değil eşlerin birbirlerine ayırdığı vakit ve aralarındaki iletişimden kaynaklıdır. Bu bağlamda suç sosyal medyada aramak doğru bir yaklaşım değildir. Diğer bir soruya verilen cevaplara göre ise çiftler sosyal medyada takip ettiği kişi, kurum veya sayfalar yüzünden eşleriyle tartışıklarını belirtmiştir. Bu durumda eşler birbirinin sosyal medyada fazla vakit geçirmesinden rahatsız olmamakta ama o vakit esnasında karşılaştığı içeriklerden veya eşlerinin bireysel eylemlerinden rahatsız olabildiklerini ve bu sebeple tartışma yaşadıklarını ifade etmektedir. Kişilerin kaynak ile problemlerinden ziyade amaç ve mesaj ile ilgili rahatsızlıkları söz konusudur.

Aynı zamanda katılımcılara yöneltilen 4. Soruda, sosyal medyanın boşanmalarda etkili bir faktör olup olmadığı çiftlerin çoğunluğunun evet demesiyle etkili olduğu ispatlanmaktadır. Çiftlerin birbirine güven duyduğunu ama konuya objektif baktıklarında başka çiftler için veya gelecekteki kendileri için Instagram'ın boşanma sebebi olabileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda çiftler arasında kavga hatta boşanma nedeni olarak sosyal medya yer alabilmektedir. Boşanma sebebi olmadığını belirten çiftler ise sosyal medyanın değil kişilerin yaptığı bireysel eylemlerin boşanma sebebi olabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda suç yine sosyal medyanın değildir. Verilen iki cevapta da doğruluk payı vardır. Genel bakıldığında boşanma sebebi olarak sosyal medya görülse de, irdelendiğinde asıl sebep kişinin bireysel eylemlerindeki sorun söz konusudur.

Bu bağlamda araştırmaya katılan katılımcılar sosyal medya okuryazarlığına sahip olmakla birlikte sosyal medyanın dezavantajlarıyla nasıl başa çıkabileceğini bilmektedir. Aynı şey toplumun her kesimi için söz konusu değildir. Sosyal medya okuryazarlığına sahip olmayan bireylerin kaynakta gördüğü her içeriğe aldanması, inanması veya özenmesi geri dönülemez hatalara sebep olabilmekte ve tarafları mağdur edebilmektedir. Medya konusunda gerekli bilgiye sahip, eğitilmiş kişilerin maruz kaldığı içerikleri irdeleme, inceleme, araştırma ve düşünme olanağı diğerlerine göre daha ön plandadır. Bu açıdan toplumun her kesime gerekli eğitim verilmeli ve bilgilendirme sağlanmalıdır. Teknolojinin ilerlemesi Instagram'ı hayatımızın bir parçası haline getirirse de önceliklerimiz her zaman ailelerimiz olmalıdır. Instagram'ın kişisel alan olarak adlandırılması doğru bir tanımlanma mıdır? Düşünülmeli, tartışılmalı ve önceliklerimiz buna göre belirlenmelidir. Araştırmadan bağımsız olarak kişiler bunu irdelemeli ve her türlü ilişkilerinde empati duygusunu kullanabilmelidir. Ancak bu şekilde geleneksel kavramların yozlaşmadan gelecek nesillere aktarılması mümkündür.

KAYNAKÇA

Abbasi, I. S. (2019). Social media addiction in romantic relationships: Does user's age influence vulnerability to social media infidelity?. *Personality and Individual Differences*, 139, 277-280.

Aydın, B., Sarı, S. V. & Sahin, M. (2018). The effect of social networking on the divorce process. *Universal Journal of Psychology*, 6(1), 1-8.

Babataş B. (2022). Yeni Medya Kanallarının Yanlış Kullanımı: Kreş Çağındaki Çocuklarda Pandemi Sürecinde Artan Teknoloji Bağımlılığı Etkilerinin Analizi (2).

Başaran, F. (2010), Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları, Mülkiye Dergisi, 34/269, 255-270.

Batu, M. & Yanık, A. (2021). Bir İletişim Türü Olarak Yazılı İletişim: Üniversite Öğrencilerinin Mektuplarına Yönelik Nitel Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 14 (2), 723-753.

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11.
- B&C (2010). What's This Stuff Called "Social Media"? Benefits & Compensation Digest March 2010, Vol. 47 Issue 3, pp.1550-4190.
- Chayko M. (2018). Süper Bağlantılı/İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat (8-9).
- Clayton R. B. (2014). The Third Wheel: The Impact of Twitter Use on Relationship Infidelity and Divorce. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(7), 425–430.
- Emmanuel A. O. (2014). An Assessment of the Role and Utilization of Facebook As a Social Media in Courtship And Marriage Among Undergraduate Students of Ahmadu Bello University.
- Erdönmez, I. (2019). İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim. *Uluslararası Sanat Kültür Ve İletişim Dergisi*, 2(1), 81-98.
- Habertürk. (2023, 7 Haziran). Sosyal Medya Nedir, <https://www.haberturk.com/tubitak-ansiklopedi/sosyal-medya-nedir>
- Haris Farooq, D., Chaudhry, A. G. & Ahmed, A. (2014) Impact Of Information And Communication Technologies On Traditional Wedding And Funeral Ceremonies In Punjab
- Hürriyet. (2023, 21 Mart). Instagram Ne demek, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-ne-demek-ve-anlami-nedir-instagram-anlami-nereden-geliyor-42088930>
- Kamber, E. & Sönmeztürk Bolatan, G. İ. (2019). ENDÜSTRİ 4.0 TÜRKİYE FARKINDALIĞI. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (30) , 836-847 .
- Kaytan, M. (2021). Dijital İletişim Teknolojileri Ve Akademisyenlerin Çalışma Yaşamı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. & Baybars, M. (2012), "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, sayı: 8, ss: 159-182.
- Medya Akademi. (2023, 3 Ocak). Marshall McLuhan ve İletişim Teorileri <https://medyaakademi.com.tr/2020/01/18/marshall-mcluhan-ve-iletisim-teorileri/>
- McDaniel B.T. & Coyne S. M. (2016). "Technoference": The interference of technology in couple relationships and implications for women's personal and relational well-being. *Psychology of Popular Media Culture*, 5, 85–98.
- Nieberding, M. (2014). Instagram: Ein Hashtag sagt mehr als tausend Worte.
- Oktar, L. (1995). Yazılı İletişimin Toplumsal Boyutları. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 6, 167-181.
- Varshney, A. (2003). Nationalism, Ethnic Conflict, and Rationality. *Perspectives on Politics*, 1(1), 85–99.
- Yalçın, "Bilimsel Çalışmalarda Kavram Oluşturma ve Sözsüz İletişim Kavramları Üzerine", *Avrasya Terim Dergisi*, vol. 5, no. 2, pp. 74-79, Sep. 2017.

Yayla, O. T. (2017). Analogtan Dijitale İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Sosyal Medya ve Sosyal Değişim.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2022). *Yeni Medya Kuramları 101*. İstanbul: Der Yayınevi.

Zarella, D (2010), The Social Media Marketing Book.

We Are Social. (2023, 10 Mayıs). İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Analizi, <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023>

Weber, L. (2009), Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business.

Whiteside, N., Aleti, T., Pallant, J. & Zeleznikow, J. (2018). Helpful or harmful? Exploring the impact of social media usage on intimate relationships.