

**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**SOSYAL MEDYADA AİLELER ARASI MAHREMİYET: EVLİ  
ÇİFTLERİN INSTAGRAM KULLANIM ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Buse ALKAN**

**Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı**  
**Yeni Medya Programı**

**TEMMUZ, 2023**



**T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**SOSYAL MEDYADA AİLELER ARASI MAHREMİYET: EVLİ  
ÇİFTLERİN INSTAGRAM KULLANIM ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Buse ALKAN  
(Y2012.400021)**

**Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı  
Yeni Medya Programı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Tamer BAYRAK**

**TEMMUZ, 2023**

**ONAY FORMU**



## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım “Sosyal Medyada Aileler Arası Mahremiyet: Evli Çiftlerin Instagram Kullanım Analizi” isimli çalışmamın araştırma kısmından sonucuna kadar olan bütün süreçlerin bilimsel ahlak ve gelenekleri göz ardı etmeyerek yazıldığını, yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden ibaret olduğunu ve bunlardan alıntı ve atıf yaparak yararlandığımı belirtir, onurumla beyan ederim. (27/06/2023)

Buse ALKAN

## ÖNSÖZ

Kaleme aldığım bu tez çalışmamda, günümüz dünyasının rutini haline gelen yeni medya platformlarının kullanım amaçları temel alınarak, evli çiftlerde bu kullanım amaçlarının aile bağları üzerindeki etkileri ve analizi amaçlanmıştır. Teknoloji artık yanımızda taşıdığımız ve herkesin cebinde olan bir kavram. Her an her saniye elimizin altında sınırsız ve erişmesi basit bir kaynak olarak bizlere etki ediyor. İnternetin gelişimi veya teknolojik ilerleyiş “Yeni Medya” ve “Sosyal Medya” platformlarına rağbeti artırmış ve giderek yaygınlaşmaya devam etmektedir. Dünyanın neredeyse yarısından fazlası teknolojik cihazlara ve internete erişim sağlarken bu kültüre uzak kalmak günümüz dünyasında zor bir hale gelmiştir. Yaşamak için temel olan ihtiyaçlarımızı bile teknolojik cihazlar üzerinden sağlarken hayatlarımız kolaylaşmış ama bazı durumlarda da insanlığa bilinmez ve öngörülemez dezavantajlar sunmuştur. Herkesin istediği herkese anında ulaşabilir olması toplumları oluşturan en küçük yapı birimi aileye de bazı zararlar vermektedir. Sosyal bir varlık olan insanoğlu dönem dönem yüz yüze erişim sağlayamadığı kişilerle dijital yollar ile iletişim kurmuş veya kurmaya çabalamıştır. Yıllardır görmediği eski sevgilisine attığı bir mesaj veya onu anonim olarak takip etmek bireyin yanındaki partneri ile arasında bazı sorunların doğmasına olanak sağlamaktadır. Bu şekilde evliliklerin temelinde yatan sadakat duygusu zedelenmekte ve zarar görmektedir. Zaman içerisinde evrimleşerek gelişecek bu teknolojik imkânlar hayatlarımıza daha fazla dokunacak ve kabul görmüş soyut kavramları da etkileyecektir. Bu etkiden olabildiğince az hasar alabilmek ve insan olmak adına benimsediğimiz kavramları koruyarak bir sonraki nesillere aktarabilmek günümüz insanlığının ana amaçlarından biri olmalıdır. Ben de bunu amaç edinerek incelemeye karar verdim ve tez çalışmamı hazırladım. Bu bağlamda araştırmamın her aşamasında yardımlarını esirgemeyen, sabır ve titizlikte bana yol gösteren saygı değer hocam Doç. Dr. Tamer BAYRAK’a en içten teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda değerli dostum ve meslektaşım

Tuğçe Sinem ÇELİK GÜNDÜZ'E ve sevgili aileme de tüm destekleri için teşekkür ederim.

Temmuz, 2023

Buse ALKAN



# **SOSYAL MEDYADA AİLELER ARASI MAHREMİYET: EVLİ ÇİFTLERİN INSTAGRAM KULLANIM ANALİZİ**

## **ÖZET**

Tarım ve Sanayi devriminden sonra toplumları etkileyen en büyük devrim Teknoloji devrimidir. Teknolojik gelişmelerle yeni bir devir açan internetin v2'ye geçmesiyle birlikte beraberinde sosyal medya kavramını da insanlıkla tanıştırmıştır. Bu kavram hayatlarımıza hızla girmiş ve giderek yayılarak bireylerin sosyal yaşantısının odak noktası haline gelmiştir. Sosyal medya mecralarının basit, ücretsiz ve erişilebilir olması iletişimin daha da kolaylaşmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde ortaya konulan bilimsel araştırmaların verilerine göre dünyanın %59'u aktif bir şekilde internet kullanmaktadır. Dünyanın yarısından fazlasının internet kullanırken bu oran gün geçtikçe katlanarak artmaktadır. Toplumların yaşadığı bazı problemler bu oranın artmasına olanak sağlamıştır. Bu problemlerden biri 2020 yılında hayatımıza giren Covid-19 pandemisidir. Bu pandemi ile dünya izole olmuş ve bireyler ulaşabildiği en kolay kaynak olan internet sayesinde sosyalliğini koruyabilmiştir. İnternet ve sosyal medya platformları, pandemi sayesinde daha fazla kullanıcıya sahip olmuştur. Kullanıcıların artması ile bu platformlarda geçirilen süre paralel ilerlemekte ve artış göstermektedir. Küresel dünyada bu derece etkili bir konuma gelen yeni medya tanımlamalarından sosyal medya, iletişim bakımından pek çok olanak sağladığı gibi birçok sorunun da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu sorunlar bireylerin psikolojisini, fizyolojisini etkilediği gibi maneviyatını ve kültürel etkilerini de etkileyen problemlerdir. Her toplumun en küçük yapıtaşı olan aile kavramı dönemin şartlarına göre şekillenirken zaman içerisinde de değişikliğe uğramaktadır. İnternet ve sosyal medya ile iletişim kolaylaşmış olsa da yüz yüze iletişimde bazı sorunlar oluşmaktadır. Pandemi ile birlikte izole olmuş, yalnızlaşmış bireyler bu etkiyi üzerinden atamayarak hayatına aynı izolasyonla devam etmiştir. Kişilerin bu alışkanlığı, sosyal medyada geçirdiği süre yüzünden çevresinde bulunan bireylerle yüz yüze iletişimini de

etkilemektedir. Sosyal medyada geçirilen süre, aynı evin içerisinde yaşayan bireylerin birbirlerine ayırdıkları vakti etkilediği gibi birbirlerinden uzaklaştırmaktadır. Günümüzde bazı evliliklerin bitiş nedeni olarak gösterilen yeni medya kavramları aile içerisinde büyüyen tartışmalar ile boşanmalara zemin hazırlayabilmektedir. Çiftlerin odaklarının farklılaşması, birbirleri ile geçirdikleri vaktin azalması ve sosyal medya platformlarının sınırsızlığı ile her kişiye ulaşabilmenin kolaylaşması bu tartışmaların merkezinde yer alır bir hale gelmiştir. Bu araştırmada, sosyal medya platformlarından olan Instagram'ın, McLuhan'ın "Teknolojik Belirleyicilik" isimli kuramında yer alan 'Global Köy' kavramı çerçevesinde bireylerin evlilik yaşantılarına etkileri odak grup yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada 10 çift ile yüz yüze görüşme yapılmış olup, "Sosyal Medya Bağımlılığı" ölçeği temel alınarak İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu'na onaylanmış 28 soru yöneltilmiştir.

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

# **PRIVACY BETWEEN FAMILY IN SOCIAL MEDIA: ANALYSIS OF INSTAGRAM USAGE OF MARRIED COUPLES**

## **ABSTRACT**

After the Agricultural and Industrial Revolutions, the most significant revolution that has impacted societies is the Technological Revolution. With the advent of the internet, which marked the transition to its v2, a new era was ushered in, introducing the concept of social media to humanity. This concept rapidly permeated our lives and gradually became the focal point of individuals' social existence. The simplicity, accessibility, and free nature of social media platforms enable even easier communication. According to the data from current scientific research, 59% of the world actively uses the internet. With more than half of the world's population using the internet, this percentage continues to grow exponentially day by day. Some of the problems experienced by societies have contributed to the increase in this percentage. One of these problems is the Covid-19 pandemic, which entered our lives in 2020. With this pandemic, the world became isolated, and individuals were able to maintain their social interactions through the internet, which is the easiest accessible resource available to them. The internet and social media platforms have gained even more users due to the pandemic. With the increase in users, the amount of time spent on these platforms is also parallelly increasing. Social media, one of the defining elements of the new media that has gained such a significant position in the global world, provides numerous communication opportunities but also gives rise to many problems. These problems not only affect individuals' psychology, physiology, and spirituality but also impact their cultural influences. The concept of family, which is the smallest unit of every society, takes shape according to the conditions of the time and undergoes changes over time. While the internet and social media have made communication easier, there are still some problems that arise in face-to-face communication. With the pandemic, individuals who have become isolated and lonely have continued their lives with the same sense of isolation, unable to overcome this impact. This habit of individuals, due to the

time spent on social media, also affects their face-to-face communication with people around them. The amount of time spent on social media affects the time allocated by individuals living in the same household to interact with each other, leading to distance between them. In today's world, the concepts of new media, which are cited as reasons for the end of some marriages, can create arguments and contribute to divorces within families. The divergence of couples' focus, the decrease in the time they spend with each other, and the ease of reaching every individual through the boundlessness of social media platforms have become central to these arguments. In this study, the effects of Instagram, one of the social media platforms, on individuals' marital experiences were examined within the framework of Marshall McLuhan's theory of "Technological Determinism" and the concept of the "Global Village." Ten couples were interviewed face-to-face, and 27 questions, approved by Istanbul Aydın University Ethics Committee and based on the "Social Media Addiction" scale, were directed to the participants.

**Keywords:** Instagram, Marriage, Divorce, Couple, Family.

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

ONUR SÖZÜ .....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
<b>I. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>II. GENEL KAVRAM VE KURAMSAL İLİŞKİ.....</b>	<b>5</b>
A. İletişim ve İletişim Türleri .....	5
1. Sözlü İletişim .....	5
2. Sözsüz İletişim .....	8
3. Yazılı İletişim.....	9
B. İnternet Teknolojisinin Gelişimi.....	10
1. Dijital İletişim .....	10
2. Teknoloji ve Dijitallik.....	11
3. Sosyal Medya Kavramı ve Instagram .....	12
4. Dijital Dönüşüm Süreci.....	15
5. Dijital Yerli İnsanlar .....	16
C. Bağımlılık .....	19
1. Bağımlılık Türleri .....	19

2. Madde Bağımlılığı .....	21
3. Kumar Bağımlılığı .....	22
4. Alışveriş Bağımlılığı.....	23
5. Oyun Bağımlılığı .....	24
6. Dijital Teknoloji Bağımlılığı.....	25
a. İnternet Bağımlılığı .....	27
b. Sosyal Medya Bağımlılığı .....	28
D. McLuhan'ın Global Köy Kavramı Üzerinden Mahremiyet Algısı.....	31
1. Global Köy Kavramı ve Sosyal Medya .....	31
2. Global Köy ile Mahremiyet İlişkisi .....	32
3. Sosyal Medya ve Mahremiyet Algısı.....	33
a. Instagram'da Paylaşılan Fotoğraflar Üzerinden Mahremiyet Algısı.....	34
b. Instagram Keşfet Özelliği ve Algoritması.....	36
E. Sosyal Medya Üzerinden Sosyal Hayat.....	38
F. Sosyal Medya ve İlişkiler .....	42
G. Sosyal Medya ve Aile Yaşantısı .....	43
1. Aile ve Evlilik Kavramı .....	43
2. Sosyal Medyanın Aile Yaşantısına Etkisi.....	44
3. Sosyal Medya ve Boşanma Arasındaki İlişki .....	46
<b>III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE YÖNTEMİ .....</b>	<b>49</b>
1. Araştırmanın Konusu .....	49
B. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	49
C. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi .....	50
<b>IV. BULGULAR.....</b>	<b>52</b>
<b>V. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>86</b>
<b>VI. KAYNAKLAR .....</b>	<b>93</b>



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>CPM</b>	: İletişim Gizliliği Yöntemi
<b>DSM-5</b>	: Mental Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı
<b>DSÖ</b>	: Dünya Sağlık Örgütü
<b>Tv</b>	: Televizyon
<b>Vb</b>	: Ve Benzeri
<b>Vd</b>	: Ve Diğerleri
<b>WAS</b>	: We Are Social
<b>WWW</b>	: World Wide Web
<b>Yy</b>	: Yüzyıl

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 1.	Dünya Nüfusu ve Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (2023). .....	2
Şekil 2.	En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2023). .....	3
Şekil 3.	Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süre (2023). .....	4
Şekil 4.	Katılımcı Çiftlerin Yaş Aralığı .....	53
Şekil 5.	Katılımcıların Eğitim Seviyesi .....	54
Şekil 6.	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Yılı .....	54
Şekil 7.	Katılımcıların Gün İçerisinde Sosyal Medyada Geçirdiği Süre .....	55
Şekil 8.	Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amacı .....	55
Şekil 9.	Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Platformları.....	56
Şekil 10.	Katılımcıların Instagram'da Gönderi Paylaşım Sıklığı .....	56
Şekil 11.	Sosyal Medyada Geçirilen Süreden Eşlerin Rahatsız Olma Oranı.....	60
Şekil 12.	Eşler Arası Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Kısıtlanma Oranı.....	62
Şekil 13.	Sosyal Medyada Beğenilen Gönderiler Yüzünden Eşlerin Tartışma/Kavga Oranı .....	64
Şekil 14.	Sosyal Medyada Takip Edilen Kişilerden Kaynaklı Eşlerin Tartışma/Kavga Oranı .....	66
Şekil 15.	Sosyal Medyayı Eşlerin İsteğine Göre Kullanma Oranı .....	68
Şekil 16.	Eşlerin Birbirlerine Sosyal Medya Hesaplarının Şifrelerini Verme Oranı	70
Şekil 17.	Sosyal Medyanın Boşanmalardaki Rolü.....	73
Şekil 18.	Eşlerin Sosyal Medyadaki Aktiflik Oranı .....	75
Şekil 19.	Katılımcıların Ailevi Problemlerini Unutmak İçin Sosyal Medya Kullanım Oranı .....	77

Şekil 20. Sosyal Medya Yüzünden Ailesini İhmal Ettiğini Düşünenlerin Oranı .....	79
Şekil 21. Evlilik Öncesi ve Sonrası Sosyal Medya Kullanım Oranı .....	81
Şekil 22. Katılımcıların Anonim Hesaba Sahiplik Oranı .....	83
Şekil 23. Anonim Hesapların Eşler Tarafından Bilinirlik Oranı .....	83

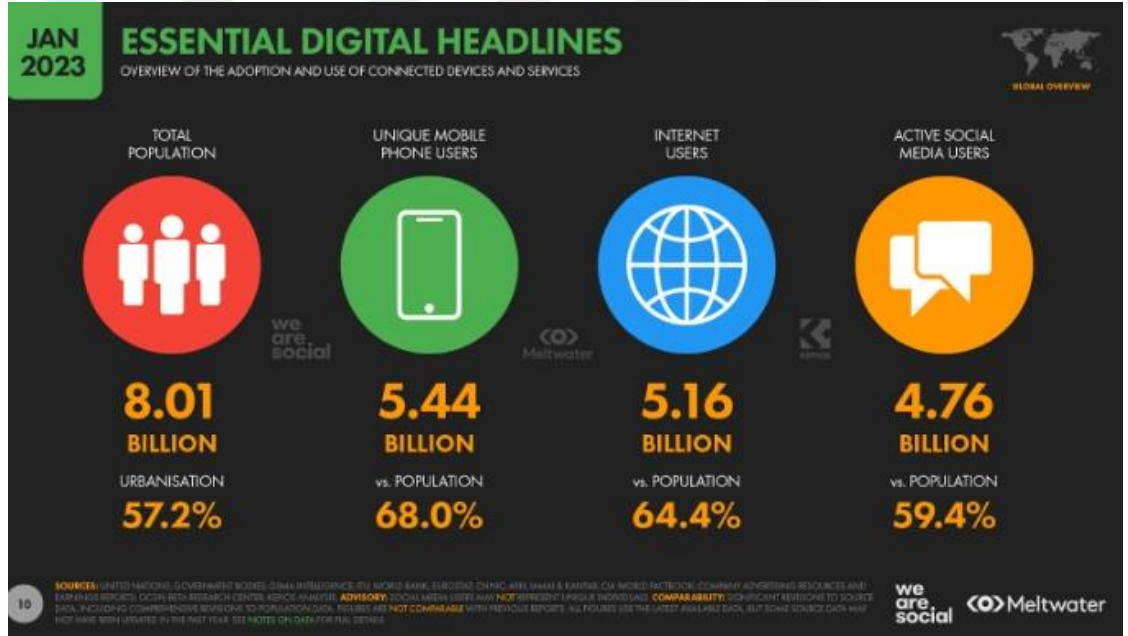


## I. GİRİŞ

Dijitalleşen dünyanın insanlığa pek çok katkısı bulunmaktadır. Günümüzde zaman, hız ve anında erişilebilirlik gibi imkânlar bireyin günlük yaşantısının vazgeçilmezi olmaktadır. Dijital yaşamın, kişiye katkısının yanı sıra 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 düşünülmektedir. İlerleyen teknoloji ile birlikte özgürleşen, zamandan kazanan ve hızlanan insanlık sandığı kadar özgür olup olmadığı, dünyanın dijital versiyonunda yapılan eylemlerin karşılığı veya kalıntıları kullanıcıya ne gibi problemler getirip getirmediği, özgürlük vaat eden yeni medya platformları kişisel mahremiyet açısından ne kadar güvende olup olmadığı, bu platformlardaki özgürlük anlayışının kişilerin aile yaşantıları üzerinde etkilerini saptamak amaç edinilmiştir. 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 anlamak araştırmanın başlıca amaçlarından biridir. Tarım ve sanayileşmeden sonra üçüncü büyük devrim olarak görülen dijital çağın, insan yaşamında ne tür etkilerinin olduğunu gözler önüne sermek ve özellikle de sosyal medyanın bu etkiler karşısında mahremiyet ve evlilik kurumu algısını geçmişten günümüze ne derece değiştirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda bir diğer amacı da sosyal medyanın kullanımının artması ile aile yaşantılarına olumlu veya olumsuz etkileri araştırılmıştır.

İnternetin keşfi ve yaygınlaşması ile birlikte 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 ‘tekno-sosyal’ 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. 2000’li yıllar ile hayatımızda var olmaya başlayan yeni medya araçları artık dünyanın yarısına hâkimdir (We Are The Social, 2023). Bu oran teknolojik ilerlemelerle daha da yükselmektedir ve kullanıcı sayısı gün geçtikçe daha da artmaktadır.

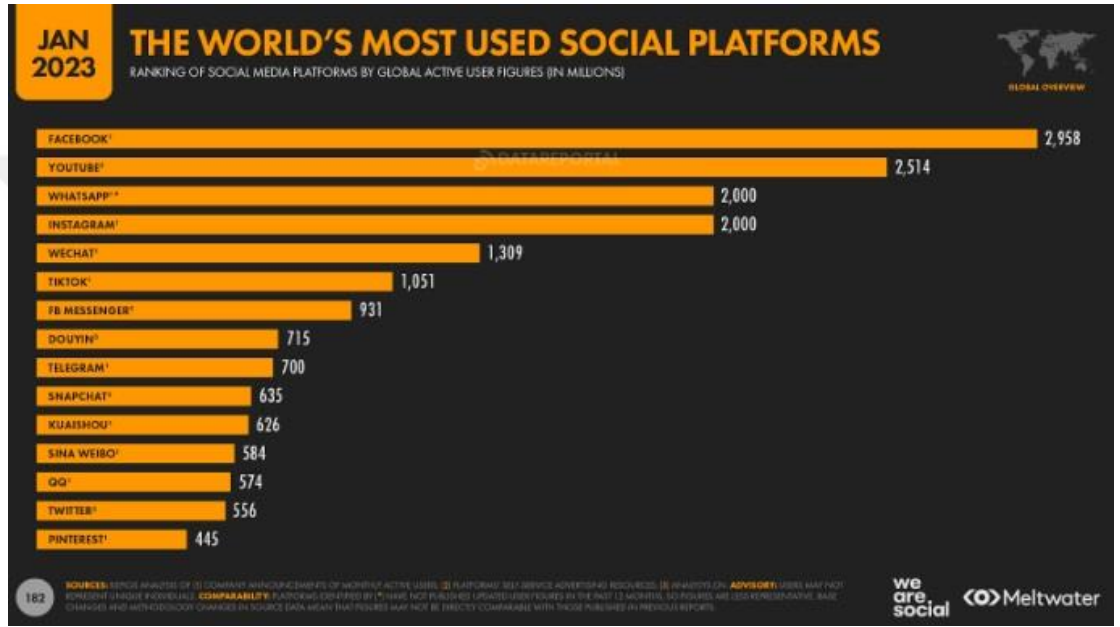


Şekil 1. Dünya Nüfusu ve Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (2023).

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 üyeye sahip sosyal medya platformlarından olan 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 uygulamalar ise Youtube, Whatsapp ve Instagram gelmektedir.

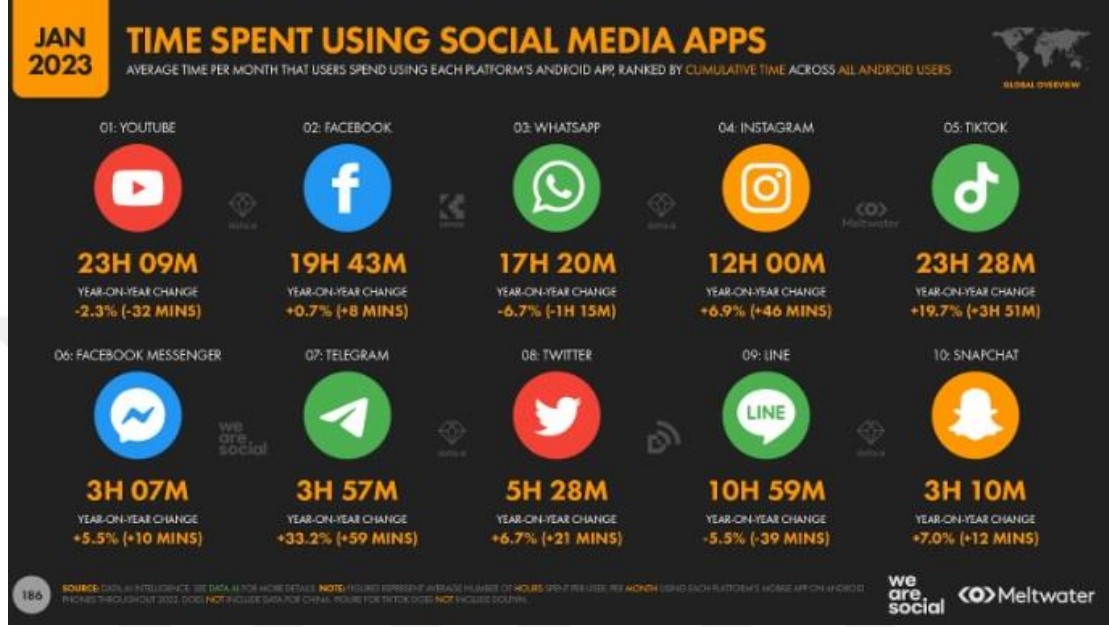


Şekil 2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2023).

Kaynak: We Are Social (2023)

Instagram uygulaması 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. Bir 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 paylaşımaya 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 kullanıcılarının her anını paylaşabilmesine olanak sağlamaktadır.



Şekil 3. Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süre (2023).

Kaynak: We Are Social (2023) /

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 süreç 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. Facebook uygulaması daha çok iletişim ve enformasyon üzerineyken, Youtube video içerikleri içermektedir. Kullanıcılar Youtube'u televizyon gibi kullanabilmektedir.

## II. GENEL KAVRAM VE KURAMSAL İLİŞKİ

### A. İletişim ve İletişim Türleri

İletişim insanın doğasında var olan bir özelliktir. İlk insandan günümüze kadar insanoğlu her zaman iletişim kurmayı ve kendisini ifade etmeyi istemiştir. Sosyal bir varlık olan insan, yaratılışı gereği insanı diğer canlı türlerinden ayıran en önemli özelliği düşünebilmesidir. Düşündüklerini hayata geçirebilecek bilgi ve becerilere sahip olması ya da olmak için çalışmasıdır. İnsan sosyal bir varlık olduğu için yaşam alanı kalabalık ortamlardır. Tek başına yaşamda mücadele edecek şekilde yaratılmamıştır. Bu durum onu diğer canlılarla arasında iletişim kurmaya itmektedir. Ne şekilde ya da ne kadar olduğu önemli değildir. İletişim kurmadan hayatta kalması imkânsızdır. İletişim kelimesi köken olarak ‘Comminus’ kelimesinden gelmektedir. Comminus kelimesi latince kökenli bir kelimedir. Anlam olarak ise topluluk ya da ortaklık anlamından gelmektedir. (Sultanlı, 2019: 3).

#### 1. 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. Sunumsal iletişimde sözel iletişim ön planda olduğu için sağlık, ekonomi, hukusal olaylar gibi toplumsal olgular söz ile aktarım sağlamıştır. Kişinin diğer kişilerle ve toplumla iletişim kurma süreci ilk olarak söz ve dil ile gerçekleşmiş olması doğallığı hiçbir zaman etkilememiştir (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 vokaldir" demiştir. (Varshney, 2003: 85-89).

Sözsüz iletişim kasıtlı ve kasıtsız olarak kullanıldığını belirtmek gerekmektedir. Çoğu insan yüz ifadesi konusunda çok iyi bir kontrole sahip değildir. Sözsüz iletişimin nasıl kullanıldığı hakkında daha fazla bilgi edinilerek, mesajın daha iyi ve tam olarak istendiği gibi iletilmesi mümkündür. Konuşmalarda, sözlerin içeriğinden çok daha fazlası iletilmektedir. Ayrıca, konuşulan kişiye önemli alt metin iletmek için ton da önemlidir. Bu yönlerin her birinin nasıl kullanılacağı dikkatlice seçilerek, mesajın tam olarak amaçlandığı gibi alındığından emin olunabilmektedir. İş arkadaşlarını selamlamaktan bir müşteri sunum toplantısına liderlik etmeye ve tüm şirketin önünde sunum yapmaya kadar, sözlü iletişim iş hayatına büyük ölçüde etki etmektedir. Sözlü iletişim sadece gündelik hayatın bir parçası olmaktan çıkıp şimdiki geleceğe taşıyacak bir anahtar konumundadır. Bu yüzden sözlü iletişim farklı disiplinlerde de kendisine yer vermektedir. Örnek olarak; Sosyoloji, Antropoloji, Göstergibilim, Etnografya, Retorik, Dilbilimi, Sesbilimi, Edebi Sanatları ve Psikoloji olarak açıklanabilir. (Sultanlı, 2019: 84-85).

Sözlü iletişimde sadece ses devrede değil yüz ifadeleri, jest ve mimiklerde dâhil olmaktadır. Örneğin konuşurken, duygular sıklıkla devreye girebilmektedir. Kızgın, üzgün veya hayal kırıklığına uğranmışsa, ton yükselebilmektedir ve dinleyiciye güçlü bir duygu yaşanıyor olduğu iletilebilmektedir. Bu her zaman kötü bir şey değildir, ancak kontrol edebilmek, etkili bir şekilde iletişim kurmak için büyük öneme sahiptir. Bir diğer örnek yüz ifadeleri. Genellikle yüz ifadeleri, karşıdaki kişinin dinlendiğini ve konuşan kişiyle meşgul olduğunu iletmenin bir yolu olarak kullanılmaktadır. Bir gülümseme, kaşları çatmış kaşlar veya sorgulayıcı bir ifade, konuşmacıya konuşmalarına nasıl cevap verildiği hakkında bilgi iletmektedir. Konuşmayı devam ettirmeye yardımcı olmaya yaramaktadırlar, devam eden ilgiyi ifade etmek için sözlü olarak araya girmek zorunda kalmadan

mesaj vermektedirler. Yüzü taş gibi olan bir insanla daha önce konuşan kişiler, yüz ifadelerinin bir konuşmada ne kadar önemli olduğunun da farkına varabilmektedir. Genel olarak sözlü iletişimin yanında davranışlarda iletiyi anlamlandırmada etkili olabilmektedir. Söyleyeceğimiz sözün hangi tanında çıktığı söylenen iletilerde değişiklik yaratabilmektedir (Küçük, 2012: 6).

Bir konuşma sırasında kişinin kendisini nasıl konumlandığı da önemlidir. Kişi kendisini konuşmacıya doğru açıldığında, rahat ve açık bir duruşla, konuşmacıyı daha fazla etkileşime girmeye davet etmektedir. Arkaya yaslanmak, kolları kavuşturmak veya konuşmacıdan uzaklaşmak çok farklı mesajlar iletmektedir. Tıpkı bir kişinin başka bir kişinin kafasının arkasıyla sohbet etmek istememesi gibi, kapalı bir duruşa sahip biriyle konuşmak daha zor ve rahatsızlık verici bir konuşmaya sebep olmaktadır. Aynı şekilde kişi yaşadığı ülkeye bağlı olarak, jestler ve fiziksel ifadeleri çok fazla kullanabilmektedir veya tam tersi bir biçimde neredeyse hiç kullanılmayabilmektedir. Bu eylemler ile aktarılan birçok şey vardır. Kola nazik bir dokunuş cesaretlendirmeye işaret edebilirken, aşırı güçlü bir el sıkışma bir baskınlık eylemi olabilmektedir. Bir sorun hakkında konuşurken elle yapılan hareketler suçluluk veya kaçınma sinyali verebilmektedir ve bir fikir açıklarken çok fazla jest kullanmak heyecan veya güven mesajı verebilmektedir. İletiler anlamlandırılırken kültürel durumlar ön planda tutulmalıdır. İletişim kültüre bağlı olarak da gelişebilmektedir (Küçük, 2012: 7).

İletişimde göz temasının önemini herkes bilmektedir. Bir kişi göz temasını sürdürmediğinde, bu gerçeği söylemediği ya da dikkat kesilmediği anlamına geldiği yorumlanmaktadır. Dinlerken göz temasını sürdürebilmek, konuşmacının anlatılan ile meşgul olduğunu ifade etmektedir. Konuşurken, dinleyiciyle bağlantı kurulduğunu göstermektedir. Birinin gözlerinin içine bakarak iletişim kurmak karşıdaki kişiye saygı duyulduğunu ifade etmektedir. İletişimin yukarıda da anlatıldığı gibi bir kanaldan anlatılıyor gibi görünse de iletiyi anlamlandıran unsurlar sadece sözün kendisi olmamaktadır. İçerik sözlü iletişimin en önemli parçasıdır. Söylenenlerin ve kullanılan kelimelerin önemi çok büyüktür. Sonuç olarak iletişimde beklentiye göre davranılan davranışlar saygı çerçevesi içerisinde değerlendirilirken beklentiye uymayan davranışlar saygısızlık olarak nitelendirilmektedir (Dereli, 2008: 25).

## 2. 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 (Yalçın, 2017: 74-79).

Sözsüz iletişimin sözlü iletişimden daha az kurala bağlı olduğu ve davranışların mutlak doğruluğundan ziyade durumsal değişkenler tarafından daha fazla değerlendirildiğini söylemek mümkündür. İnsanlar genellikle konuşma yoluyla iletişim kurmaktadır. Bunun dışında, birçok biçimde kategorize edilen sözsüz iletişim şekli de kullanılmaktadır. Bununla birlikte, sözsüz iletişimin sınıfta kişilerarası iletişimin kritik bir yönü olduğu da söylenebilir. Sınıf gerçek dünyanın bir mikrokozmosu olarak düşünüldüğünde, öğrencilerin günlerini öğretmenlerini okuyarak geçirdikleri fikrini düşünmek mümkündür. Eğitimciler ve araştırmacılar, öğretmenlerin sözsüz davranışlarının, dersler ve sınıf etkinlikleri sırasında yalnızca sözlü davranışlarından çok daha fazla öğrenci tepkisi ortaya çıkarabileceği sonucuna ulaşmışlardır (Thompson ve Ergin, 2019: 529-546).

### 3. 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 yapılacağına anlaşılması çok önemlidir. Aslında, yazılı iletişime giderek daha fazla güvendikçe, herkes bu ortamı kullanırken yanlış anlamalar yaratmanın ne kadar kolay olduğu ile yüz yüze gelmektedir. Belirsiz mesajlar, kaybolan bilgiler veya yanlış bir ton veya içerik anlayışı, her gün yazılı iletişimde meydana gelen sorunlardandır. Bazen okuyucu bir mesajın tonunu yanlış okuyabilmektedir Buna ruhsal birçok etken sebep olabilmektedir. 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 hissediliyor 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).

Yazarken, bilginin nasıl sunulduğunu düşünmek önemlidir. Paragrafların ve satır sonlarının kullanılması gerekmektedir. Çok uzun yekpare bir metin oluşturmak, okuyucunun anlamasını imkânsız kılabilir. Argümanın veya tezin, okuyucu tarafından tam olarak anlaşıldığından emin olmak için ilgili bilgilerin eklenmesi ve ardından bir sonuçla toparlanması gerekmektedir.

Kavramları açıklamak zor bir iştir. Yeni bir çalışan için talimatlar yazılıyor ise, ne kadar ayrıntılı olmak gerektiği büyük bir muammadır. Tabii ki, bu karşıdaki kişiye bağlıdır, ancak biraz fazla açıklamada bulunmak, okuyucuyu bilgisiz bırakmaktan çok daha iyidir. Hedef kitle hakkında düşünceli olmak gerekmektedir. Neyi bilmeleri gerektiği ve daha ayrıntılı olarak açıklanması gerekenlerin neler olduğu üzerine iyi düşünülmesi gerekmektedir. Yazılı içerik, sözlüden biraz daha resmi olma eğilimindedir. Alelade kelimelerin kullanılması hoş karşılanmayabilir, uygun noktalama işaretleri ve yazım kurallarının kullanılması ve yazılan her şeyin silinse dahi özellikle dijital ortamlarda belki de sonsuza kadar kalabileceğinin unutulmaması gerekmektedir. Örneğin, WhatsApp'taki mesajların bir e-posta kadar resmi olarak yazılması gerekmemektedir, ancak kibar, profesyonel ve iyi yazılmış olmaları gerekmektedir. Yazılı esprilerin, ton veya yüz ifadelerinin ek bağlamı olmadan düz bir anlam ifade edebileceği ve yanlış anlaşılmalara sebebiyet vereceği unutulmamalıdır. Yazılı iletişim iki kişiyi yan yana tutma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Sözlü iletişim mekânı lizorunlu tutarken yazılı iletişimde bu tür engeller ortadan kalkarak iki farklı noktadan yazılı iletişim gerçekleşebilmektedir. Atılan mesajlar ve mektuplar buna örnek olabilir (Gürel ve Akşit, 2021: 124).

## **B. İnternet Teknolojisinin Gelişimi**

### **1. 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). Günümüzün dönemi elektronik çağ ise iletişimin en kolay kurabildiği dönemdir. Dijital iletişimin hızlı, kesintisiz ve erişebilir olması iletişimi daha kolay hale getiren unsurlar arasında yer almaktadır. Modern, mobil, yeni, dijital iletişim gibi şekillerde adlandırılabilir. Kaytan'ın

aktarımıyla, Başaran (2010: 259)'a göre Enformasyon İletişim Teknolojileri olarak adlandırılan bu iletişim araçları enformasyonu içerisinde bulunan mikroişlemciler sayesinde ileten ve geliştiren iletişim araçlarıdır (Kaytan, 2021). İnsanların makinalar yani bilgisayarlar veya telefonlar aracılığıyla birbirleriyle, insanların makinalar aracılığıyla makinalarla, makinaların ise direkt olarak makinalarla ağlar üzerinden veri aktarımı yaparak iletişim kurmalarını sağlayan iletişim türüdür (Tübitak Bilim ve Toplum Başkanlığı Popüler Bilim Yayınları, 2023).

İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla hayatımıza giren kavramlar arasında yer alan dijital iletişim bilgi çağının başlangıcı olarak kabul edilebilmektedir. 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 nitelendirilebilir. Makinalar aracılığıyla yapılan bu aktarım sayesinde kişiler bir noktadan bir noktaya veya bir noktadan çok noktaya iletişim kanalları üzerinden veri aktarımı yapabilmektedir. Dijital olarak iletişim kurmak, düşüncelerin, verilerin veya bilgilerin dijital olarak sinyaller şeklinde kodlandığı bir iletişim tekniğidir. Bu sinyaller elektronik olarak alıcılara aktarılmaktadır. Bilgi veya veriler, mikrodalgalar, elektrik voltajı, kızılötesi ve hava dalgaları gibi elektromanyetik bir sinyal olarak temsil edilmektedir. Dijital iletişim şekli insan gücüne olan ihtiyacı azaltmaktadır ve bugüne kadarki en ucuz iletişim yoludur. 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.

## **2. Teknoloji ve Dijitallik**

Dijital teknolojiler katlanarak gelişmektedir ve kullanım kapasitesi de küreselleşmektedir. Her yerde rahatça ulaşılabilir olması ve sürekli bağlantı imkânı ile akıllı telefonlar kitlesel olarak insanların hayatına girmiştir. Dijital alandaki teknik ilerlemenin hızlanması ile bulut bilişim, büyük veri analizi, blok zincirleri veya yapay zekâ teknolojilerini kullanan cihazların ve uygulamaların

kullanımı artmıştır. Teknolojik devrim, küresel platformların rolünü büyük ölçüde artırmada dijital teknoloji kullanımının ön saflarında yer alan şirketlerin stratejilerinde kullanılmasının etkisi büyük olmuştur. Sonuç olarak, ekonomik ve politik güç, piyasa kapitalizasyonları bir trilyon dolara yakın veya daha fazla olan çok küçük bir şirketler grubu olan iki ya da üç dünya gücüne dayanan yirmiden fazla şirket tarafından kullanılmamaktadır.

Teknolojik ilerleme, insanların büyük bir kısmının dijitalleşmenin faydalarından dışlanması gibi sosyal olarak olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir, çünkü bu insanların gelirleri yüksek kaliteli teknolojiye erişim, sabit ev bağlantılarına ve bunları her gün kullanma imkânlarına sahip olmaları için çok düşüktür. Bu nedenle, kapsama alanı yeterli olduğu ancak bağlantılara ve kullanıma yansımadağı için büyük bir talep azlığı meydana gelmiştir. Sahte haberlerin ve siber saldırıların çoğalması, gizlilik ve kişisel veri güvenliğine yönelik artan risk ve büyük ölçekli elektronik atık üretimi gibi diğer sorunlar da artırmıştır. Teknolojinin gelişmesi insanlığı dijital yaşamın içerisine çekmiştir. Kolaylık sağladığı gibi kişisel veri kullanımında da riskler ortaya çıkarmaya başlamıştır. Dijitalliğin insan yaşamına etkisi kişilerin yaşam pratiklerinin ve rutinlerinin değişmesini sağlamıştır. Kişilerin birbirleriyle nasıl iletişim kuracağına dair etki edecek boyuta gelmiştir. Fakat unutulmamalıdır ki her jenerasyonun dijitallik karşısında sergilediği tavır davranışlar farklılık göstermektedir. Yaşlıların gençlere kıyasla teknolojiyi benimsemesi aynı olmayacaktır. (Uysal, 2020: 44).

### **3. Sosyal Medya Kavramı ve Instagram**

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. Yeni web teknolojileri, herkesin kendi içeriğini oluşturmasını ve en önemlisi tüm dünyaya dağıtmasını kolaylaştırmıştır. Bir blog yazısı, Twitter'daki bir “tweet” veya bir video birçok kişi tarafından ücretsiz olarak üretilebilmekte ve görüntülenebilmektedir. Reklam verenler, reklamlarını yerleştirmek için yayıncılara veya dağıtımçılara büyük miktarda para ödemek zorunda değildir; artık milyonlarca izleyiciye ulaşabilecekleri kendi içeriklerini oluşturmaları çok daha kolaydır (Kazançoğlu vd., 2012: 159-182).

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 ortak ilgi alanları olan kişilerin, fikirlerini, yorumlarını ve düşüncelerini paylaşabilmek için toplandıkları çevrimiçi platform olarak tanımlamaktadır. 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).

Ek olarak, Palmer ve Koenig-Lewis (2009), sosyal medyanın etkileşimlerini, iş ortaklıklarını, içerik üretimini ve paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medya olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, internetteki bireyler ve şirketler tarafından yaratılan yeni bir ücretsiz medya dünyasıdır (Palmer, Lewis, 2009).

Sosyal medya, son yirmi yılın en moda kelimelerindendir. İnsan ilişkileri giderek dijital evrene kaymaktadır. İnternete bağlanılmakta, paylaşımlar yapılmakta, diğer kişiler/gruplar takip edilmekte ve kanallara vb. abone olunmaktadır. Kullanıcılar yeni trendleri tartışmakta ve keşfetmektedirler. Fikir alışverişinde bulunmakta ve beyin fırtınaları yapmaktadırlar. İnternette, gerçek dünyada asla bulunamayacak olan niş gruplar da bulunmaktadır. Bloglarda, mikrobloglarda, sosyal ağlarda veya video paylaşım platformlarında olsun, sosyal medya kullanıcılarına birbirleriyle iletişim kurmanın çeşitli yeni yolları sunulmaktadır.

15 yıl önce hiç kimse, pazarlamacıların hedef gruplarıyla iletişim kurmak için internetteki reklamlara bağımlı olacaklarına inanmamaktaydı. Eğer bir kişiye 15 yıl önce cep telefonunda veya akıllı telefonda neredeyse hiç konuşmadığı kişiler ile sosyal medyada zaman geçireceği söylenecek olsaydı, kişi buna inanmayabilirdi ama bugün gerçekleşen tam da budur. Ve bu potansiyel, insanlara sadece sınırsız bir iletişim özgürlüğü sunmakla kalmamakta, aynı zamanda şirketler ve markaları için iletişimlerini yeniden kurmaları için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bunun koşulu, farklı sosyal platformların özelliklerinin iyi anlaşılmasıdır. (Akkaya, 2013).

Weber (2009), sosyal ağları "ortak bir ilgi veya endişeye sahip insanların birbirine benzeyen ilgi alanları olan diğer kişilerle tanışmak, kendilerini ve düşüncelerini ifade etmek ve rahatlamak için toplandıkları yerler" olarak tanımlamaktadır. Ek olarak, Zarela (2010), sosyal ağları, insanların hem offline yani çevrimdışı tanıdıkları hem de yalnızca online yani çevrimiçi arkadaşlarıyla bağ kurdukları bir web sitesi olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, uygulamalar, gruplar ve hayran sayfaları da dâhil olmak üzere müşterilerle etkileşim kurmak için bir dizi fırsat sundukları için pazarlamacılar arasında popüler hale gelmiştir (Zarela, 2010).

Ayrıca, sosyal ağlar kavramı Boyd ve Ellison (2007) tarafından şöyle tanımlanmıştır: "Bireylerin (1) belirli bir alan içinde halka açık veya yarı genel bir profil oluşturmalarına, (2) bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listelerine yorum yapabilmelerine ve (3) bağlantı listelerini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılanları görüntülemelerine izin veren web tabanlı hizmetler" (Boyd, Ellison, 2007).

Sosyal ağ siteleri arasında Facebook baskın sosyal paylaşım sitesidir ve Zarela'ya (2010) göre, sosyal medya pazarlamacısı 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 sayfayla bağlantı

kurabilmekte ve fanları olabilmektedirler. Sosyal medya pazarlamacılığı yapan hemen hemen her şirketin bir Facebook sayfası olması gerekmektedir; genellikle bir kampanyanın diğer bölümlerinin entegrasyonu için merkezi bir konumda hizmet edebilmektedir (Zarela, 2010).

#### **4. Dijital Dönüşüm Süreci**

Dijital dönüşüm, dijital teknolojinin tüm iş alanlarına entegrasyonudur ve kuruluşların çalışma şeklini temelden değiştirir ve müşterilere değer sunmaktadır. Rekabet avantajı elde etmek için modeller, süreçler, yetkinlikler ve iş faaliyetleri ile ilgili hızlanan bir dönüşüm olarak görülebilmektedir (Ilter, 2019).

Dijital dönüşüm veya bir işletmenin performansını veya erişimini büyük ölçüde iyileştirmek için teknolojiyi kullanmak, bugün birçok işletme için giderek yaygınlaşan stratejik bir girişimdir. Daha yüksek rekabet, hızla gelişen teknolojiler ve tüketicilerin baskısı, işletmeleri her zamankinden daha fazla çeviklik ve yaratıcılıkla çalışmaya, tanıtmaya ve üretmeye zorlamaktadır. Tüm sektörlerdeki yöneticiler, öne geçmek için dijital olarak yenilikler yapmaktadır. Şirketlerinin dijital dönüşümlerini hızlandırmalarının önemli bir yolu, sosyal medyadan yararlanmaktır. Dijital dönüşüm, iş ve Pazar ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni iş süreçleri, müşterilerin deneyimlerini oluşturmak yahut var olanı değiştirmek için dijital teknolojileri kullanma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Teknolojinin bu derece yaygın olduğu bir çağda iş dünyasının da bu şekilde yeniden dizayn edilmesi dijital bir dönüşümdür. Bu dönüşüm pazarlama ve satış gibi geleneksel işlevlerin ötesine geçmektedir. Dijital dönüşüm tüketiciler hakkında nasıl düşünüldüğü ve onlarla kurulan etkileşimin nasıl başladığı ve bittiği ile ilgilidir. İşin yönetilmesi için akıllı uygulamalara geçerken, işin nasıl yapıldığı, müşteriler ile nasıl etkileşim kurulduğunun yeniden tasarlanmasına imkân bulunmaktadır.

Dijital dönüşüm geçiren firmalar, işletmeleri için bir dereceye kadar operasyon ve gelir akışını sürdürme konusunda daha yetenekli oldukları için pandeminin ortasında daha iyi performans gösterme şansına sahip olmuştur (Ding vd., 2020). İki dijital strateji, dijital dönüşümü yönetmek için olanak sağlamıştır: müşteri katılımı ve dijitalleştirilmiş çözümler. Operasyonel omurga ve dijital

hizmet platformu, bu stratejileri yürütmek için gerekli olan iki teknoloji destekli varlıktır (Sebastian vd., 2017).

Dijital dönüşüm sürecinde sosyal medya bir hızlandırıcı olarak görülmektedir. Görünürlüğü ve marka bilinirliğini artırmak için sosyal medyayı kullanmak yeni bir kavram değildir. İşlerini büyütmek için sosyal medyayı kullanan işletmelerin yüzdesinin fazla olduğu görülmektedir. Bu da işletmelerin tüketici büyümesi üzerindeki olumlu etkilerinin farkında olduklarını göstermektedir. Sosyal medya birkaç yıldır pazarlamada yaygın olarak kullanılan bir araç olsa da, işletmelerin çoğunluğu sosyal medyanın genel kurumsal büyümelerine nasıl uygulanabileceğini tam olarak kavrayamamışlardır. Geleneksel olarak pazarlama departmanı tarafından oluşturulan ve yönetilen sosyal medya, artık dijital dönüşüm stratejisinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Sprout Social, tüketicilerin %90'ının en sevdikleri markalarla doğrudan iletişim kurmak için sosyal medyayı kullandığını, sosyal medya aracılığıyla müşteri desteğini geliştirmek için mevcut fırsata dair güçlü bir iç görü parçası olduğunu söylemektedir. Ayrıca 1900'lü yıllardan sonra dijitalleşmenin yani 4.0 olarak bilinen dünyanın önü açılmış olduğu için şu an ki dönem sanal dünyanın hâkim olduğu dijitalleşmenin ilerleme kaydettiği dönem olarak görülmektedir. (Yankın, 2019: 4).

## **5. Dijital Yerli İnsanlar**

Genel olarak dijital dünyanın içerisine doğma olarak bilinen teknolojiyle iç içe yaşayan kişiler için kullanılan dijital yerli insanlar tanımı günümüzde kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Trendlere ayak uydurmak için, günümüzde dijital yerli insanlar günlük faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde ve teknolojiyi kullanarak öğrenmede aktif olarak yer almaktadır. Bir araştırma bulgusu, yaşlı yetişkinlerin (65 yaş ve üstü) e-posta göndermek veya çevrimiçi gezinmek gibi günlük aktivitelerini veya ilgi alanlarını gerçekleştirmek için teknolojiyi kullanmaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, öğrenme süreci karmaşık duygular ve farklı görev başarıları ile mücadele içerisindedir. Prensky isimli araştırmacı ilk grup olan teknolojiyle iç içe büyüyen grubu dijital yerliler daha çok basılı kaynaklarla

hareket eden diğerk grubu ise dijital göçmenler olarak sınıflandırmaktadır. (Tonta, 2009: 745).

Dijital yerliler erken yaşta teknoloji ve bilgisayarlarla tanışmışlardır ve teknolojiyi hayatlarının ayrılmaz ve gerekli bir parçası olarak görmektedirler. Gelişmiş ülkelerdeki birçok genç ve çocuk, bilgisayarlar, sosyal ağ hizmetleri ve mesajlaşma yoluyla iletişim kurdukları ve öğrendikleri için dijital yerliler olarak kabul edilmektedir. Dijital yerlilerin tersi dijital göçmenler (teknolojinin yeni diline uyum sağlamak zorunda kalan insanlar) ve dijital mültecilerdir (işleri, geçim kaynakları ve yaşamları bilgi teknolojisinin, otomasyonun ve yapay zekânın hızlı ilerlemesiyle bozulan insanlar).

Dijital yerliler, internetin ve diğerk modern bilgi teknolojilerinin her yerde bulunan etkisi altında kalarak büyüyen insanlardır. Dijital yerliler, çevrelerindeki dünyayı, modern teknolojiye maruz kalmamış insanlardan farklı düşünmekte, öğrenmekte ve anlamaktadırlar. Prensky'nin ilan ettiği gibi, dijital çağda doğmamış ve daha sonra yeni teknolojiyi benimseyen insanlar "dijital göçmenler" olarak adlandırılırken, dijital çağ sırasında veya sonrasında doğan insanlar "dijital yerliler" olarak adlandırılmaktadır. Teknolojiyle büyüyen çocuklar dijital göçmenlerden farklı düşünürler. Bilişsel davranışları, tutumları paralel olduğu için daldan dala atlayarak ilerler. . (Tonta, 2009: 746).

Bugün, orta yaşlı yetişkinler dijital göçmenlerdir. Teknolojiyi algılama biçimleri dijital yerlilerden farklıdır. Aralarındaki farklar ise yukarıda adlandırılan bilgilerden yola çıkarak şu şekildedir; Dijital yerliler, sürekli bağlantıda olması, her yerde bulunan teknolojilere kolay uyum sağlaması, aceleci olması ve dikkat süresinin kısa olması, bilgi için ilk önce internete başvurması, çevrimiçi sosyalleşmeyi tercih etmesi ve yüz yüze iletişimde zayıf olması olarak nitelendirilebilmektedir.

Dijital Göçmenler ise; telefon görüşmesini veya yüz yüze iletişimi tercih etmektedir, mesajlaşırken dilin kullanımına önem vermektedir. İletişim kurarken daha resmi iletişim kanallarını tercih etmektedirler.

Öte yandan, son yıllarda bazı araştırmacılar dijital kategorilerin çağdan ziyade teknolojiyle olan kavrayışlarına, anlayışlarına ve rahatlıklarına göre gruplandırılması gerektiğini iddia etmektedirler. Farklı bireyler 4 kategoride

gruplandırılmıştır. İlk grup göçmenlerin modern teknoloji kullanımından kaçınmalarıdır. Bu insan grubu, modern teknolojiyle ilişki kuramayan yaşlı dijital göçmenler ve internetin ve diğer modern çevrimiçi teknolojilerin kullanımına felsefi olarak karşı çıkan genç dijital yerlilerdir. İkinci grup dijital yerlilerin teknolojiyi isteksizce kullanmalarıdır. Teknolojiyi kullanmaya isteksiz bir şekilde zorlanmaktadır, ancak basılı yayınları tercih etmektedirler ve elektronik kaynaklara güvenmemektedirler. Yerli dijital kültüre dikkat etmekte, dilini öğrenmekte, ritüellerini gözlemlemekte ve karmaşıklıklarını anlamaya çalışmaktadırlar. Bu grup, gerektiğinde uygun ve etkili bir şekilde kullanma eğiliminde olmalarına rağmen, teknolojiye karşı içsel bir mesafeye sahiptirler. Bu grup, tercihler ve değerler açısından dâhili olarak dijital olmayan bir gruptur. Üçüncü grup yerlilerin teknolojiyle birlikte olmaktan hoşlanmalarıdır. Facebook, haber siteleri, bloglar veya çevrimiçi eğitim yoluyla çevrimiçi tartışmalara katılmaktadırlar. Kendi çevrimiçi içeriklerini bile üretebilmektedirler. Bu grubun üyeleri e-postaları kontrol etmekte ve gün boyunca çevrimiçi olarak teknolojiyi kullanmaktadırlar ve kesinlikle bir akıllı telefona sahiptirler. Dördüncü grup yerlilerin sadece hevesli olarak değil; teknolojiyi geliştirmek için teknolojiyle çalışmasıdır. Bunlar oyun geliştiricileri, programcılar ve mühendislerdir. Yenilikçiler, diğer yenilikçiler için web siteleri, uygulamalar oluşturmaktadırlar ve diğer çevrimiçi oluşturma işlevlerini yerine getirmektedirler. Yerliler, zamanlarını geçirmek için teknolojiye büyük ölçüde bağımlıdırlar. Birçok genç dijital yerli bu gruptandır ve çevrimiçi oyuncularından oluşmaktadır. Dijital göçmenler bu grupta olduğunda, sosyal ağları kullanıyor olmaları daha muhtemeldir.

Aslında, dijital göçmenler bilgisayar becerileri ile doğmamışlardır. Yerli teriminden, dijital yerlilerin dijital göçmenlerden daha fazla teknoloji meraklısı olduğu rahat bir şekilde anlaşılabilir. Günümüzde çocuklar teknolojiyi yetişkinlere kıyasla farklı öğrenmektedirler ve adapte olmaktadır. Dijital göçmenlerin teknolojinin erişilebilirliği ile nasıl öğrendiklerini anlamak da çok önemlidir. Eğitimcilerin dijital göçmenlerin bir e-öğrenme ortamında nasıl öğrendiklerini anlamaları ve dijital göçmenlerin ihtiyaçlarına uygun daha iyi bir öğretim ve öğrenme stratejisi tasarlamaları önemlidir. Böylece, bu öğrenci grubu, e-öğrenme ortamında öğrenmelerini kolay ve etkili bir şekilde

gerçekleştirebileceklerdir. Dijital yerli insanları tam olarak anlayabilmek için yaş gruplarını dikkate almak gerekebilir. 60 yaşındaki biri dijital yerli insan olmayabilir ama 10 yaşındaki biri dijital yerli olarak tanımlanabilir. Dijital yerliler teknolojik araç ve gereçleri hayatlarının ortasında tutarlar ve dijital dünyada ya da bir nevi sanla dünyada oluşturdukları bir dilleri vardır. Diğer bir deyişle dijital yerliler 21. Yy'n çocukları olarak adlandırılmaktadır. (Karabulut, 2015: 16).

### **C. Bağımlılık**

Bağımlılık başlığı altında bağımlılık türleri, madde bağımlılığı, kumar bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, oyun bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı, internet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı incelenmektedir.

#### **1. Bağımlılık Türleri**

Bağımlılık türleri olarak aşağıdakiler sayılabilmektedir:

- Teknoloji bağımlılığı
- Alkol bağımlılığı
- Kumar bağımlılığı
- Kokain bağımlılığı
- Tütün bağımlılığı
- Sigara bağımlılığı
- Crack bağımlılığı
- Eroin bağımlılığı
- Ecstasy bağımlılığı
- Uçucu maddelere bağımlılık
- Amfetamin bağımlılığı
- Metamfetamin bağımlılığı
- İş bağımlılığı
- Alışveriş bağımlılığı

- Seks bağımlılığı
- Esrar bağımlılığı
- Afyon bağımlılığı
- Duygusal ilişkiler bağımlılığı (NP Amatem Bağımlılık Merkezi, 2023).

DSÖ'ye göre madde bağımlılığı türleri ise şunlardır:

- Afyon bağımlılığı
- Alkolizm
- Esrar bağımlılığı
- Kokain bağımlılığı
- Uyarıcılara ve tıbbi uyarıcılara bağımlılık
- Halüsinasyonlara neden olan maddelere bağımlılık
- Solvent bağımlılığı
- Tütün bağımlılığı (NP Amatem Bağımlılık Merkezi, 2023).

DSM-5'te 10 farklı öge grubu tanımlanmıştır:

- Alkol bağımlılığı
- Kafein bağımlılığı
- Kenevir, esrar bağımlılığı
- Uçucu maddelere bağımlılık
- Opioidlere bağımlılık
- Sedatiflere bağımlılık
- Steroidlere bağımlılık
- Tütün bağımlılığı (NP Amatem Bağımlılık Merkezi, 2023).

Davranışsal bağımlılık da aşağıda listelenmiştir.

- İnternet bağımlılığı
- Kumar bağımlılığı

- Alışveriş bağımlılığı
- Seks bağımlılığı
- İlişki bağımlılığı (NP Amatem Bağımlılık Merkezi, 2023).

Bağımlılık türleri, kişinin kullandığı maddeye ve bağımlılığın türüne göre değişmektedir. Bağımlılıklar, türün kendisine göre de büyük ölçüde değişmektedir. Bağımlılık tipinin tedavisinde bağımlılık merkezinde testler detaylı bir şekilde incelenmekte ve analiz edilmektedir.

## **2. Madde Bağımlılığı**

Metamfetamin, uyarıcı bir etkiye sahiptir. Amfetamin benzeri ilaçların piyasada olması, amfetamin bağımlılığının yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Renk ile kokusu bulunmamaktadır. Merkezi sinir sisteminde diğer uyarıcılara göre etkisi büyüktür. Kısa süreli ya da uzun süreli fark etmez kişinin kullanımında zararları büyüktür. Örneğin; ruh sağlığında bozulmalar olabilir, sindirim sisteminde aksaklıklar meydana gelebilir ya da dolaşım sistemi zayıflayabilir. Hap ya da şekerli kullanımı mevcuttur. Sokak dilinde ice, kristal, ve meth olarak adlandırılabilir. (NP Amatem Bağımlılık Merkezi, 2023).

Amfetamin bağımlılığı (Captagon): Metamfetamin, amfetamin, ecstasy gibi çeşitli maddeler ve endüstriyel uyarıcılar gibi çeşitli uyarıcılar içermektedir. Günümüzde amfetamin, hiperaktiviteyi ve konsantrasyon eksikliğini etkili bir şekilde tedavi etmek için kullanılmaktadır. Ergenler zevk ve enerji almak için bu ilaçları yanlış bir amaç için kullanmaktadırlar. Bu ilaçlar, bağımlılığa neden olan tehlikeli ilaçlar listesi altında listelenmiştir, bu nedenle kırmızı reçete ile satılmaktadır. (NP Amatem Bağımlılık Merkezi, 2023).

Ecstasy Bağımlılığı: Bu tür bir madde, serotonin salınımına yardımcı olarak rahatlık, tokluk, mutluluk ve fiziksel güç hissi sağlamaktadır. Ama tüm bu duygular sadece bir yanılsamadır. Serotonin azalmasının ciddi yan etkileri bulunmaktadır ve bağımlıyı derin depresyona itmektedir. Kullanan kişiler genel olarak mutlu olmak ve gündelik hayattan uzaklaşmak için kullanırlar. Uzman tarafından oluşturulan planla bu madde bağımlılığından kurtulunabilir. (NP Amatem Bağımlılık Merkezi, 2023).

**Kokain bağımlılığı:** En çok bağımlılık yapan, kullanımından hemen sonra etkisini gösteren bir maddedir. Bu tür ilaçlara bağımlılığın hasta üzerinde ciddi olumsuz etkileri bulunmaktadır. Kokain, Güney Amerika'da yetişen pelet adı verilen bir bitkiden elde edilen bir alkaloiddir. İnsanlar verdiği uyarıcı etkiye ulaşmak için yapraklarını çiğnemişlerdir. İlk olarak 1860 yılında çıkarılan kokainden (eritoroksisin) alınan alkali materyal, 2006 yılında lokal anestezi olarak kullanılmış ve günümüzde bazı ameliyatlarda lokal anestezi olarak kullanıldığı bilinmektedir. Sigmund Freud'un kokainin genel farmakolojik etkilerini inceleyen 1884 tarihli otobiyografisi ile Freud'un da bir süre kokain bağımlısı olduğu öne sürülmektedir. Birçok hastalığı tedavi etmek için kullanılan kokain, 1880 ve 1890'da Merck El Kitabı'nda listelenmiştir. Bağımlılık yapıcı etkiler ve yan etkiler 1899'da tanımlanmıştır ve 1914'te kokain, anjinin ve diğer risklerin etkilerini içeren morfin ve eroin içeren bir ilaç olarak sınıflandırılmıştır. (NP Amatem Bağımlılık Merkezi, 2023).

### **3. Kumar Bağımlılığı**

Davranışsal bağımlılıklar arasında sayılan kumar oynama bozukluğu bağımlılığa ulaşmadan önce bazı davranışlarla belli olabilmektedir. Uluslararası hastalık sınıflandırılması el kitabında bahsi geçen bağımlılığa örnek olarak kumar oynama isteği üzerinde kontrol edilememe, kumara oynamayı hayatın diğer önceliklerine göre öne çekme ve kumar oynamayı öncelik sırada görme, olumsuz sonuçlar görülse dahi oynama isteğini durduramam ve devam etme olarak tanımlanmaktadır. Kumar oynama isteğine hizmet eden davranışlar devamlı ve dönemsel olsa da genellikle tekrar edicidir. Bireyin kumar bağımlılığının olduğunu söyleyebilmek için üstte belirtilen tanımlardan birçoğunun 12 ay boyunca yani 1 sene boyunca devam edilmesinin gözlemlenmesi gerekmektedir. Fakat bu süre kişiye ve bağımlılığın artmasına göre azaltılabilir. Kumar oynama fiili bir davranış gerektiriyor gibi düşünülse de günümüzde internetin hayatın her alanının içerisinde olmasıyla beraber online olarak oynamakta mümkün olmuştur. Bir diğer deyişle kumar bağımlılığının oluşması için sadece dışarı çıkılması gerekmemekte ve kişiler evlerinden online olarak da oynanarak kumar oynama bağımlısı olabilmektedir. Kumar oynama bağımlılığı, psikiyatri dalında yıllar boyunca dürtüsel kontrol bozukluğu olarak tanımlansa da günümüzde madde ile herhangi bir ilişkisi olmayan bağımlılıklar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu

bağımlılığa, artarak katlanan parayla bahse girme, kumar oynama isteğinin sınırlandırılmaması yahut engel olunulamaması durumları eşlik etmektedir. Bunun yanı sıra aklın devamlı kumar oyunlarını düşünmesi, kumar oynamanın ve isteğinin hayattaki diğer ilgi çekici alanlardan ve günlük rutin işlerden daha ön planda yer alması, olumsuz sonuçlarla karşılaşsa bile isteğine yenik düşmesi veya daha fazla istek duyması eşlik etmektedir (YeşilAy, 2023).

Kumar bağımlılığının çevreye ve kişiye oluşturduğu bazı problemler vardır. Örnek olarak şunlar sıralanabilir; Kumar bağımlısı kişiler kaybettiklerini kabullenmezler ve her seferinde kaybettiklerini yerine koyabilmek için oynamaya devam ederler, kumar oynayabilmek için yatıracakları parayı sağlamak adına pek çok illegal yola başvurabilirler (hırsızlık, gasp, sahtekârlık vb.), kumar oynama bağımlılıkları yüzünden ilişkilerini, işlerini, eğitimlerini veya mesleki başarılarını tehlikeye atabilirler veya kaybedebilirler. Kumar bağımlısı kişiler agresif, içine kapanık bir duruma geldikleri zaman kişisel ilişkileri bozular. Depresyona girerek intihar düşüncelerine kapılır yahut girişimlerde bulunur. Bağımlılar daha fazla heyecan duyabilmek için gittikçe artan miktarlarda para yatırarak oynama ihtiyacı hissetmektedir. Başarısız oldukları kumar oyunlarından sonra bağımlılıklarını azaltma ve bırakma çabası içerisine giren bireylerde huzursuzluk ruh hali ön planda olmaktadır. Bağımlılar genellikle son aşamada ilişkisel ya da yasal problemler sebebiyle tedavi olmak için arayışa girerler (NP Amatem Bağımlılık Merkezi, 2023).

#### **4. Alışveriş Bağımlılığı**

Alışveriş bağımlılığı, kişinin alışveriş yaparken rahat, mutlu, güçlü ve diğer insanlardan üstün hissettiği psikolojik bir hastalıktır. İnsanlar kendini iyi hissetmek için alışveriş yapmak istese de alışveriş yaparken haz ve rahatlama hissi yaşadığı için bağımlı için durum farklıdır ancak bir süre sonra pişmanlık ve suçluluk duyguları yaşamaya başlamaktadır. Alışveriş bağımlılığı tedavi edilmesi gereken ciddi bir psikolojik bozukluktur. Günümüzde yaygın bir davranıştır. Sürekli tekrar eden satın alma bozukluğu olarak da bilinen online alışveriş bağımlılığı, online ürünlerin ve hizmetlerin dürtüsel ve kompulsif satın alınmasına yönelik davranışsal bir bağımlılıktır. Çevrimiçi alışveriş bağımlıları çoğunlukla zevk almak ve daha iyi hissetmek için kalıcı olmayan bir yol olarak,

olumsuz duygu ve durumlardan veya can sıkıntısından kurtulmak adına bir kaçış yolu olarak alışveriş yapmaktadırlar. Online yapılan alışveriş sadece satın almak ile ilgili değildir, aynı zamanda satın alma işleminden önce yaşanan gezinmenin heyecanı ile de ilgilidir.

Alışveriş bağımlılığında, takıntılı bir dürtüsel davranış kalıbı bulunmaktadır. Genellikle aşırı alışveriş yapma ve gereksiz şeylere aşırı para harcama arzusuyla yoğun bir zihinsel meşguliyet olarak kendini göstermektedir. Bir birey genellikle öfkeli, endişeli veya üzgün hissettiğinde, zevk, coşku ve rahatlama hissetmek için alışveriş yapma ihtiyacı duymaktadır. Alışveriş paketlerini görür görmez uzun süreli suçluluk, sıkıntı ve utanç duyguları yaşamaktadır. Bir süre sonra harcadığı para miktarı da hayatında sorunlara neden olmaktadır ve alışveriş bir kısır döngü haline gelmektedir.

Aslında, tüm bağımlılık türlerinin ortak bir yanı bulunmaktadır, o da bağımlıların duygusal boşluklarını ve hayatta karşılaştıkları zorlukları gizlemek için onları bir perde olarak kullanmalarıdır. Alışveriş bağımlılığında, perde kendini bu satın alma davranışlarında göstermektedir. Bağımlılıktan kurtulmanın temel ilkeleri alışveriş bağımlılığının tedavisi için de kullanılmaktadır. Olayın farkında olmak, karar vermek ve sonra harekete geçmek. Alışveriş bağımlılığı bozukluğu olan insanlar bunun bir bağımlılık olduğunu kabul etmekte zorlanmaktadırlar, çünkü onlara göre bu bir bağımlılık değil, alışveriş için basit bir ihtiyaçtır. Ancak zamanla, ekonomik durumları zorlaşmaya başladığından muamele görmeyi düşünmeye başlamaktadırlar. Bu gibi durumlarda, kişinin varlığını kabul etmeden sürecin gerçekleşmeyeceği için tedaviye başlamak için öncelikle bir alışveriş bağımlılığı olduğunu kabul etmek gerekmektedir.

## **5. Oyun Bağımlılığı**

Oyunlar günümüzde her zamankinden daha tercih edilir hale gelmiştir ve sadece konsollarda ve bilgisayarlarda değil, aynı zamanda telefonlarda da oynanabilmektedir. Teknolojinin hat safhada olan günümüzde tercih edilen en popüler oyunlardan bazıları Fortnite, PUBG, World of Warcraft, League of Legends, Roblox ve Knight Online'dır. Oyun oynamayı bu derece bağımlılık haline getiren şeylerden bir kısmı oyun içerisinde oyuncuya sunulan ödüller, görevler ve karakterlerin gizli özellikleridir. Kişi bir sonraki seviyesini

geçtiğinde, bölüm sonunda karşılaştığı canavarını yendiğinde, savaştığı bir rakiplerini öldürdüğünde veya yeni bir oyuncunun ya da seviyenin kilidini açtığında, beyinde salgılanan dopaminin artışı yaşamaktadır ve bu da kişilerde oyun oynamadan kaynaklı oluşan zevklere bağımlılık ile sonuçlanmaktadır. Bazı oyunlar ise hiç bitmemektedir. E-Spor gibi sosyal olarak etkileşimli oyunlar da günümüzde giderek daha fazla popüler hale gelmiştir. Bu tür oyunlar, tek oyunculu oyunlardan daha sosyal olduğu için oyuncular tarafından ilgi çekici olabilmektedir, ancak farklı bir sosyal etkileşim duygu durumuna da yol açabilmektedir. Oyun oynamak ayrıca kumarla da birleştirilebilmektedir. (örneğin: e-Spor bahisleri gibi) ve hem oyun hem de kumar oynamanın ikili bağımlılığı da söz konusu olabilmektedir.

## **6. Dijital Teknoloji Bağımlılığı**

Yaygın olarak dijital bağımlılıklar veya internet bağımlılıkları olarak da bilinen teknoloji bağımlılıkları, toplum içerisindeki kişilerin dijital cihazları aşırı kullanımına karşı sergiledikleri kabul nedeniyle genellikle umursanmamaktadır. Teknoloji bağımlılıkları çoğunlukla çevre tarafından fark edilmemektedir, çünkü bağımlı hale gelen bireyler dijital cihazlarında işleriyle ilgili önemli bir şeylere eğilimliymiş gibi görünebilmektedir. Teknolojik bir sorun olduğunda ve farkına varıldığında ise çoğunlukla uyuşturucu veya alkol bağımlılığına benzer bir sorun olarak görülmemektedir. Sorun olarak görülmemesinin ve kabul edilebilir olmasının sebebi ise madde bağımlılığı gibi akut veya ölümcül bir sonuçla karşılaşılacak olunmasıdır. Bu inanışlara rağmen, patolojik teknolojinin kullanımı gerçekten de yaygındır ve kişinin sağlığı ve refahı için de zararlı yanları mevcuttur. Gelişen dijital çağda, dijital kullanımın bu derece hızlı bir şekilde yaygınlaşması beraberinde sorunlu patolojik teknoloji kullanımının da ortaya çıkma potansiyelini getirmektedir.

Popüler inanışın aksine, teknoloji bağımlılıkları son derece tehlikeli olabilmektedir ve çeşitli psikolojik, nörolojik ve sosyal sorunlara katkıda bulunabilmektedir. Aşırı kullanım durumlarında dijital bağımlılıklar ölümcül bir hale bile gelebilmektedir. Dijital bağımlılıktan dolayı gerçekleşen ölümler nadir olsa da olmaktadır. En sık karşılaşılan ölümcül vakalar, motorlu taşıt sürmek veya uçurumlarda, köprülerde veya diğer tehlikeli yerlerde sosyal medyada

paylaşmak için fotoğraf/video çekmek gibi yüksek risk taşıyan davranışlar sırasında dijital kullanıma giren bireylerin yanlış bir adımla ölümlerine sonuçlanmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, günlerce yemek yemeden, su içmeden veya uyumadan uzun süre teknoloji kullanan bireylerin ölümlerine sonuçlanan son derece nadir de olsa örnekleri mevcuttur.

Dijital bağımlılıklar kişileri olduğu gibi aileleri de yıkıcı ve tehlikeli şekillerde etkilemektedir. Mesela, bağımlılığı olan bireyler zamanlarını okullarına veya işlerine harcamak yerine dijital kullanıma harcadıkları için kişilerin kariyerleri ve eğitimleri üzerinde geri dönülemez etkiler yaratabilmektedir. Dijital bağımlılık, işlerini ertelemeye ve işlerinden kaçınmaya yol açabilmektedir. Bu bağımlılık türü, bireyin sosyalleşmeye veya iletişime olan ilgisini kaybettiği için sosyal hayatında ki ilişkilerini de engelleyebilmektedir.

Dijital bağımlılıklar için belirlenmiş kriterler konusunda kesin bir kanı olmamasına rağmen, dijital bağımlılıkların belirtilerinin pratik değerlendirmelerine anlaşılmasına olanak sağlayan bazı çalışmalar mevcuttur. Dijital cihazlara aşırı derecede fazla vakit ayırmak bir teknoloji bağımlılığının en belirgin belirtisi olsa da, dijital cihazlarda geçirilen sürenin sıklığı ve sürenin kendisi mutlak bir teknoloji bağımlılığını ifade etmemektedir. Bu konuda daha da önemli olan, teknolojik bağımlılık, dijital kullanım süresinin bireyin günlük yaşantısına ve genel huzuruna müdahale edip etmediği ve kişinin seçtiği dijital ortamı kullanmakla meşgul olup olmadığıdır.

Teknoloji bağımlılığının bazı belirtileri şunlardır; Teknolojik cihazlar ile uzun bir süre vakit geçirmek ve bunun yüzünden fiziksel rahatsızlık hissedilse bile kullanımdan vazgeçememesi. Teknolojik cihazlara ulaşamayan zamanlarda kişinin kendisi huzursuz, sıkıntılı ve gergin hissetmesi, bireyin sosyal yaşantısında yerine getirmesi gereken sorumluluklara odaklanamaması ve önemli bir işle dahi uğraşırken teknolojik cihazlarını devamlı kontrol etme isteği, dijital dünyadaki sosyal ilişkileri yüz yüze iletişime tercih etmesi. Kişinin günün büyük bir bölümünü teknoloji kullanımı ile geçirmesi ve bu cihazların sebep olduğu olumsuzlukların farkına varamaması veya varsa bile vazgeçememesi olarak sıralanmaktadır (SiberAy, 2023).

## a. İnternet Bağımlılığı

İnternet ve bilgisayar kullanımı çağdaş toplumlarda kökleşmiştir ve yaşam tarzlarını şimdiye kadarki diğer teknolojik ortamlardan daha fazla değiştirmiştir. Günümüzde bu kadar yaygın olmasına rağmen, internet bağımlılığının psikolojik, zihinsel ve genel sağlık üzerindeki etkileri hakkında çok fazla bir şey bilinmemektedir. Pek çok internet kullanıcısı internette gezinmenin veya sosyal medya platformlarında komik kedi videoları izlemenin zararsız bir fiiliyat olduğuna inanırken, zamanlarının büyük bir kısmını bilgisayar veya internet kullanarak geçiren ve günlük yaşamlarında bunun etkilerini hissedilen bazı insanlar da bulunmaktadır. Bir eylem veya arzu bir engel haline geldiğinde ve ilişkiler, iş ve okul gibi kişinin hayatının en önemli yönlerinden öncelikli hale geldiğinde, bağımlılık olarak sınıflandırılabilir.

Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabının Beşinci Basımı (DSM-5) ana bölümünde internet bağımlılığı ile ilgili bir bilgi olmamasına rağmen gelecek zamanlarda yer alması muhtemel bir durumdur. İnternet bağımlısı bir birey haftada 40-80 saat aralığında teknolojik cihaz kullanabilmektedir. Ara vermen 20 saat kadar bilgisayar başından kalkmayan bireyler uyku döngüsünü değiştirmek için kahve ve kola gibi kafein içeren içerikler tüketmeye başlamaktadır. Fiziksel aktivitenin azalmasına bağlı olarak obezite, sırt ağrısı ve postür bozuklukları oluşabilmektedir. Takıntılı düşünceler, dürtüleri kontrol edememe, internet kullanım süresini sınırlanamama, sosyal hayatının her alanında internete bağlanacağı zamanı heyecanla bekleme, internetin tek dostu olduğunu düşünme gibi belirtileri söz konusudur. Bunun yanı sıra, bağımlı hale gelmiş kişilerde görülen diğer özelliklerden bazıları ise; internete fazla para harcama, sosyal yaşamındaki aktivitelere daha az kısıtlı zaman ayırma, kendisini diğer insanlardan izole etmek. İnternet kullanım süresi konusunda ailesine veya çevresindeki insanlara yalan söylemek. Uyku döngüsünün bozulması ve uykusuzluk problemi yaşaması. Akademik hayatında, eğitim hayatında veya çevresindeki kişilerle kurduğu ilişkilerde sorunlar yaşaması, bireyin kilo alımı, kafein tüketiminin artması ve bağışıklık sisteminin zayıflamasına bağlı fizyolojik rahatsızlıklarının meydana gelmesidir (Bozkurt H. vd, 2016: 8).

İnternet bağımlılığı kavramını literatürde ilk ortaya atan Dr. Ivan Goldberg (1995)'dir. İnternet bağımlılığını ölçmek ve tanımlama aracını geliştiren kişi de Kimberly Young (1996)'dır. Kimberly, internet kullanım süresine engel olamamak, internetin kullanılmadığı zamanlarda kişinin sinirlenmesi ve sosyal yaşantısının olumsuz yönde etkilenmesi olarak ifade etmiştir. Young (1996) tarafından araştırılan bu kavram bulguları ile birlikte Amerika Psikoloji Birliği'ne sunulmuştur. Çalışma kapsamında bağımlılık gösteren ve aşırı derecede internet kullanan 600 kullanıcı incelenmiştir. İnternet kullanımı kişilerin günlük yaşantısında bazı avantajlar da sağlamaktadır. Bunlardan bazıları, enformasyona kolay ulaşılması, şubeye gitmeden yapılan çevrimiçi ve hızlı bankacılık işlemleri, dijital mağazalardan alışveriş, yeni sosyal arkadaşlıklar ve ilişkiler kurmak vb. sayılabilmektedir. İnternetin sağladığı bu avantajlar beraberinde bazı dezavantajları da getirmektedir. Kontrolsüz bir şekilde kullanılan internet, psikolojik sağlığı etkilediği gibi bireylerin ev ve iş yerlerinde de olumsuz durumlara yol açabilmektedir (Esenyel, 2017: 31).

## **b. Sosyal Medya Bağımlılığı**

Sosyal medyayı kontrol etmek ve sosyal medyada boş boş gezinmek, son on yılda giderek daha popüler bir etkinlik haline gelmiştir. İnsanların sosyal medya kullanımının çoğunluğu bağımlılık boyutunda olmasa da, sosyal paylaşım sitelerine bağımlı hale gelen ve aşırı derecede kullanan kullanıcıların yüzdesi küçük de olsa vardır.

Sosyal medya bağımlılığı, beraberinde endişeli bir ruh hali ve sosyal medya platformlarına girmek ya da kullanmak için kontrol edilemez bir dürtü tarafından yönlendirilmekte ve hayatın diğer alanları etkileyecek şekilde zaman harcama isteği getirmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin aşırı kullanımı, çocuklarda ve genç yetişkinlerde çok daha büyük sorunlara yol açmaktadır, çünkü beyinleri ve sosyal yetenekleri hala gelişme sürecindedir. Araştırmalar, sosyal medyayı genç yaşlardan itibaren alışkanlıkla kullanan ergenlerin sosyal etkileşim yeteneklerinin ciddi bir şekilde bozduğunu göstermektedir. Kullanıcıların bu platformlarda birbirleriyle etkileşim halinde olmasına rağmen, bu tür etkileşimlerin çoğu gerçek dünyaya doğru bir şekilde aktarılamamaktadır. Sosyal medya kişilerin günlük rutinlerini etkiliyorsa ilişkilerde başarısızlığa yol açıyorsa, kontrol edilmediğinde endişe duygusu oluşturuyorsa, gerçeklik algısı değişmeye başlıyorsa sosyal

medya kullanımının bağımlılık derecesini ulaşıldığı belirtilebilir.(Çiftçi, 2018:419).

Sosyal ağ sitelerinde görünen mükemmel filtrelenmiş fotoğraflar, genç yetişkinlerde düşük benlik saygısına ve düzensiz yeme alışkanlıklarına neden olabilmektedir. Birçok genç, akranlarının sosyal medyada sadece en güzel fotoğraf karelerini ve anlarını gönderi olarak paylaştığını bilse de, kıyaslama yapmaktan kaçınmakta zorlanmaktadırlar. Fiziksel görünümünden yaşam koşullarına ve algılanan başarılarına kadar her şey kullanıcılar tarafından incelenmekte ve işlenmektedir. Sosyal medyada beğeni kazanma ihtiyacı, gençlerin sadece görünümelerini değiştirmelerine değil, aynı zamanda sosyal medyada yaşam sürmenin zorluklarını kabul etmek ve olumsuz davranışlarda bulunmak da dâhil olmak üzere başka türlü yapmayacakları seçimleri yapmalarına neden olabilmektedir. Sosyal medyanın kattığı avantajlardan biri de iletişimi tek yönlü olmaktan çıkartıp çift yönlü hale getirmesidir. Kişiler sosyal medyalarını özgür bir şekilde kullanarak kimseye bir şey demeden istedikleri her an fotoğraf ya da video yükleyebilirler. İnternet kullanımının artması aynı şekilde sosyal medya kullanımının artmasında da paralellik göstermektedir (Çiftçi, 2018:420).

Ergenler, dikkat ve beğeni için yarışa girerek birbirlerine yönelik online zorbalığa bile yol açabilmektedir. Lakap takma, söylentiler çıkarma ve taciz niteliği taşıyan davranışlar her zaman olabilmektedir ama sosyal medya genç kullanıcılara bunu yapmak için her zamankinden daha çok ve kolay bir şekilde fırsat oluşturmaktadır. Genç kızlar, sosyal medya platformları ile siber zorbalık konusunda özellikle tehlike altındadır; ancak, erkekler de bundan uzak değildir. Uygulanan yüz yüze zorbalık tekniklerine ek olarak, rıza dışı müstehcen resimlerin yayınlanması, son yıllarda popülerlik kazanan bir siber zorbalık biçimidir. Bu tür istismar, diğer siber zorbalık biçimleriyle birlikte, genç yetişkinler arasında intihar oranlarının artmasına da neden olmuştur. Ek olarak, bu faktörler gençlerde ve ergenlerde artan kaygı düzeylerine de sebep olduğu görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı, diğer madde kullanım bağımlılıkları ile benzer özellikler göstermektedir. Kullanıcılarda, ruh hali değişikliği yani sosyal medya kullanımının duygu durumlarında olumlu ve olumsuz değişikliğe yol açmaktadır.

Dikkat çekici olması yani sosyal medya kullanımı ile kişinin davranışsal, bilişsel ve duygusal olarak meşgul olması anlamı taşımaktadır. Tolerans göstermek ise zaman içerisinde artarak sosyal medya kullanımının artmasını beraberinde getirmektedir. Yoksunluk belirtileri olarak ise, sosyal medya kullanımının kısıtlanması durumunda fiziksel ve duygusal olarak bazı belirtiler yaşamak olarak tanımlanmaktadır. Çatışma, yani sosyal medya kullanımından kaynaklı kişilerarası sorunların yaşanması olarak bilinmektedir. Tekrarlama ise bağımlı kişilerin yoksunluk döneminin ardından hızla sosyal medya kullanım alışkanlıklarına geri dönmesine sebep olmaktadır (Epsikiyatri Nöropsikiyatri Portalı, 2023).

Sosyal medya bağımlılığı, büyük ölçüde sosyal paylaşım sitelerinin sağladığı dopamin indükleyici sosyal ortamlara bağlanabilmektedir. Facebook, Snapchat ve Instagram gibi sosyal medya platformları, tüketicilerin sitelerini mümkün olduğunca kullanmalarını artırmak için kumar ve eğlence amaçlı ilaçların neden olduğu aynı nöral devreyi kullanmaktadır. Çalışmalar, bu sitelerden gelen sürekli retweet, beğeni ve paylaşım akışının, beynin ödül alanının kokain gibi ilaçlarla görülen aynı tür kimyasal reaksiyonu tetiklemesine neden olduğunu göstermiştir. İnternet kullanımıyla ilgili yaşanan sorunlara bu çağda baş göstermiştir. Çünkü önleyemedikleri bir internet kullanım ihtiyaçları mevcuttur.(Çiftçi, 2018:421).

Insragtam, Twitter, Facebook, Tiktok ve Snapchat benzeri yeni medya platformları kişilerde oldukça fazla bağımlılığa sebep olmaktadır. Kullanıcılar “beğenme”, “takip etmek” ya da “yorum” yaparak etkileşim halinde olduğunda, kişinin beyni kendisini iyi hissettirecek nörotransmitterleri kullanmaktadır ve bu şekilde daha fazla isteğe sebep olmaktadır. Sosyal medya ve online oyunlar kişileri izole ederek yalnız bir ruh haline sokmakta ve yanlış bir sosyal katılım duygu duruma sokmaktadır (NowYouTech, 2023).

Sosyal medya yayınlarının sonsuz bir şekilde kaydırılması (İnstagram, TikTok vb.), TikTok veya YouTube videolarının izlenmesi, yalnızlıktan ve can sıkıntısından geçici olarak kurtulmak ve diğer psikolojik boşlukları doldurmak için bir yol olarak da görülmektedir. Doomscrolling (felaket kaydırması) ve kaçırma korkusu da sosyal medya bağımlılığında büyük rol oynamaktadır (Uplifers, 2023).

Ayrıca, selfiler yayınlamak, filtreler kullanmak ve kendisinin veya diğer insanların fizyolojik görüntüsüne aşırı odaklanmak gibi kıskançlık duygusu içeren sosyal medya bağımlılıklarının, beden dismorfik bozukluğu veya plastik cerrahi bağımlılığı gibi diğer bozukluklara ve kişinin fiziksel görünümünü değiştirmenin diğer yollarına dönüşebileceğini belirtmek de önem taşımaktadır (Digital Report, 2023).

Dijital bir detoks, birisinin akıllı telefonlar veya bilgisayarlar gibi elektronik cihazları kullanarak harcadığı zamanı önemli ölçüde azalttığı bir süre, akıllıca bir önlem olabilmektedir. Bu, sesli bildirimleri kapatmak ve sosyal medya sitelerini yalnızca saatte bir kez kontrol etmek gibi basit adımları içerebilmektedir. Bu, fiziksel dünyadaki sosyal etkileşime yeniden odaklanmayı sağlamak ve sosyal medya sitelerine bağımlılığı azaltmaktadır.

## **D. McLuhan'ın Global Köy Kavramı Üzerinden Mahremiyet Algısı**

### **1. Global Köy Kavramı ve Sosyal Medya**

Dünyada, insanların nasıl iletişim kurdukları ve bağlandıkları konusundaki sınırların ortadan kaldırılmasıyla sonuçlanan birçok değişiklikler meydana gelmektedir. İnsanlar dünya çapındaki akranlarıyla zaman veya mesafe sınırlaması olmadan iletişim kurabilmektedirler. Bir kıtadaki insanlar başka bir kıtadakilerle ticaret yapabilmektedirler. İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla işaretlenen teknolojik gelişmeler, iletişim kurmayı kolaylaştırmış ve dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir (Medya Akademi, 2023).

Tarihini bakıldığında Medya Ekolojisi ilk olarak 1960'lı yıllarda McLuhan tarafından ortaya atılmıştır. Ana çizgileri 1962'de belirlemiştir. 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. 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 Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man adlı kitabında

kullanılmıştır. McLuhan iletilen medya mesajlarının toplumu zorlayan gücün dışında olduğuna belirtmektedir. Medya ekolojisinde medyanın iletişimin dili, iletişim rolü üzerinde durmaktadır. ( Varol ve Varol, 2019: 141-142).

Günümüzde sosyal medyaya genel olarak yaklaşıldığında haberin ya da bilginin yaygınlaşması ve paylaşılması için ortaya çıktığı belirtilmektedir. Gelişen insanlık ortaya çıkan teknolojik araç ve gereçlere kolaylıkla adapte olabilmektedir. McLuhan global köyde her şeyin aynı zamanda olacağını vurgulamaktadır. Çünkü ona göre zaman ve mekân önemini yitirmiştir. ( Varol ve Varol, 2019: 146-147).

## **2. Global Köy ile Mahremiyet İlişkisi**

50 milyon Facebook hesabından elde edilen bilgilerin Cambridge Analytica'ya satıldığı öğrenilmesi, her şeyden önce, Facebook'un birçok kişinin düşündüğü kadar güvenilir bir işletme olmadığını göstermektedir. Elbette bundaki daha büyük etki, dünyanın dört bir tarafındaki insanların, internete isteyerek ekledikleri kişisel bilgilerin potansiyel olarak kötü amaçlar için kullanıldığı konusunda endişe duymalarıdır. Düzenleyiciler bunu kontrol edip edemeyecekleri/nasıl kontrol edebilecekleri üzerine araştırmalar yapmaktadırlar. Şu an için Facebook unutulmuş olsa dahi, finansal faaliyetlerin çoğu artık elektronik ortamda gerçekleşmektedir ve bu da kişinin kim olduğunun, nerelere harcamalar yaptığının net bir resmini sunmaktadır ve Nesnelerin İnterneti yakında tuvalet kâğıdı bittiğinde dahi bütün dünya ile bu veriyi paylaşacaktır.

Bireylerin veya grupların bilgiyi kendi amaçlarına göre kontrol edebildikleri eski dünya ile gerçeğin tek değer olduğu küresel köy olan yenedünya arasındaki farka bakıldığında sinir katsayısının arttığı da görülebilecektir. Son 20 yılda, demokrasi adına demokrasiyi alçaltan çok sayıda medya düşkünü otokratın yükselişi dikkat çekicidir. Elbette, dünyanın dört bir yanındaki toplumlarda farklı gruplar arasında her zaman gerginlikler olmuştur. Bununla birlikte, teknolojinin devam eden ilerleyişi bu gerilimleri yoğunlaştırmakta ve küreselleştirmektedir, bu da daha fazla kutuplaşmaya sebep olmaktadır. Ve tıpkı finansal piyasalarda olduğu gibi, daha yüksek belirsizlik yapısal bir değişimin de habercisidir. Öte yandan, 15 yıl önce Dubai gibi yerler, doğası gereği önyargı ve yabancılaşmayı ortadan kaldıran düzenli çalışma hayatının bir parçası olarak yüzlerce milleti bir

araya getirmekte idi.1980 itibari ile görünür olan küreselleşme bir nevi gelişmemiş olan ülkelerin gelişmiş ülkelerin altında ve etkisi altında kalma durumu olarak açıklanabilir. Küreselleşmeyi sağlayan en önemli etken ise teknolojik araçlar gösterilebilir. (Çağlak, vd., 2021: 133).

Sosyal medya iletişimi kolaylaştırdığı kişiler üzerinde psikolojik ve davranışsal değişikliklere de neden olmuştur. Yapılan araştırmalar genel olarak psikolojik ve davranış değişikliklerini açıklamaya çalışmış ve genel olarak paylaşılan müzik fotoğraf ya da video gibi unsurların kişilerin kimliklerini duyurma çabasında oldukları üzerinde yoğunlaşmışlardır. Sosyal medyada kurulan arkadaşlıklar daha çok yüzeysel olmakta ve kişilerin benliklerini onlara sunma olarak görülmektedir. Geleneksel iletişim bicilerinden ayrılarak ilişkilere ve iletişim boyutuna yeni yorumlar getirilmektedir. Kişilerin başkalarını görme, kendini gösterme ya da gözetleme gibi unsurlar mahremiyet açısından yeni bakış açıları ve değişimler sunmuştur (Şimşek, 2019: 13).

### **3. Sosyal Medya ve Mahremiyet Algısı**

Sosyal medyadaki iletişim, yüz yüze konuşmaları ve diğer aracılı iletişim biçimlerini tamamlamaktadır ve hatta diğer kanallardaki iletişimi güçlendirmektedir. Bununla birlikte, aynı zamanda özel bilgilerin paylaşılması ile gizlilik riski de bulunmaktadır. Mahremiyet ise "kendine erişimin seçici kontrolü" veya bireylerin veya daha büyük bir sosyal birimin geçici olarak istenen bir kişilerarası temas seviyesine ulaşmayı amaçladığı kişilerarası sınır kontrolü olarak tanımlanmaktadır. Gizlilik, kişisel özerkliği, duygusal salıvermeyi ve öz değerlendirmeyi ve sınırlı ve korumalı iletişimi sürdürmek için gereklidir, bu nedenle kendini ifşa etme ile bağlantılıdır (Chennamaneni ve Taneja, 2015).

Sandra Petronio, birinin gizlilik bilgilerini nasıl kontrol ettiğini, başkalarından gizlenip gizlenmediğini, başkalarıyla ne kadar bilginin paylaşılacağını ve gizlilik bilgilerinin kimlerle paylaşılacağını gösteren İletişim Gizlilik Yönetimi (CPM) teorisini geliştirmiştir İletişim Gizliliği Yönetimi (CPM) teorisi şunları belirtmiştir: (a) İnsanlar özel bilgilerine sahip olduklarına ve bunları kontrol etme hakkına sahip olduklarına inanırlar; (b) İnsanlar özel bilgilerini kişisel gizlilik kuralları aracılığıyla kontrol ederler; (c) Özel bilgilere erişim izni verilen diğer kişiler ortak sahipler haline gelir; (d) Mal

sahibi ve ortak sahipler, başkalarına söylemenin karşılıklı gizlilik kurallarını müzakere ederler; (e) Gizlilik kuralı ihlal edildiğinde özel türbülans meydana gelmektedir. Gizlilik yönetimi modelin üç ana bölümünden oluşmaktadır: gizlilik mülkiyeti, gizlilik kontrolü ve gizlilik türbülansıdır. Gizlilik sahipliği, ikinci taraf da dâhil olmak üzere bilgilerin kime ait olduğunu ifade etmektedir. Gizlilik kontrolü, başkalarına saklamak veya ifşa etmek için kural hakkında özel bilgilerin sahipleri arasında yapılan müzakeredir. Ayrıca, gizlilik türbülansı, özel bilgi sahiplerinin kontrolünü kaybettiği, kuralı ihlal ettiği ve özel bilgileri diğer tarafa ifşa ettiği durumdur. (Petronio, 2012).

Sosyal medya bağlamında, gizlilik türbülansı daha geniş ve daha hızlı gerçekleşebilmektedir. Özel bilgiler sosyal medya aracılığıyla açıklandıktan sonra, sahibi yayılmayı durduramaz. Bilgisayar aracılı iletişimde, gizlilik bilgilerinin kontrolü sahibinin elindedir. Bir kez ortaya çıktıktan sonra, daha geniş yayılmayı durdurma çabası yararsız olacaktır (Yuliarti, vd., 2018: 199-202).

Kendini ifşa etme, birinin diğerine kasıtlı olarak kişisel bir şey ifşa etmeyi amaçladığı en az iki kişi arasındaki bir etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Bu arada, kendini ifşa etme eylemlerinin hem gönüllü hem de kasıtlı olabileceğini ve sözlü ve sözsüz eylemleri, düşünceyi, duyguları, deneyimleri, özlemleri, korkuları, beğenileri ve hoşlanmamayı içermektedir. Kendini ifşa etmenin, samimi ilişkiler ve arkadaşlar kurmak, sosyal kabul ve onay almak açısından genellikle ödüllendirici olduğu ifade edilmiştir. İletişimdeki samimiyet derecesi, ifşaat miktarını, kullanıcının ifşasının sıklığını ve süresini ve ifşaatın derinliğini belirlemektedir. Birileri, bilginin sosyal medyada paylaşıldığı diğer kişilerin uygun kararlar alıp almayacağına inanırsa, yüksek sahiplik olanaklarına sahip bir sınır yapıları geliştireceğini ve kendileri hakkında daha fazla bilgi açıklayacağını varsayılmıştır. (Ertürk ve Eray, 2016).

#### **a. Instagram'da Paylaşılan Fotoğraflar Üzerinden Mahremiyet Algısı**

Zamanla, sosyal medya kullanıcıları kişisel bilgilerini çevrimiçi olarak paylaşmaya giderek daha istekli hale gelmiştir. Facebook, Twitter ve Instagram hayatımızın günlük bir parçası haline geldikçe, fotoğraflar, yerler, doğum günleri ve hatta ilişki durumları gibi kendimizin önemli yönlerini ifşa etmek daha az korkutucu ve daha fazla normal hale gelmiştir. Bugünlerde çoğu sosyal medya

platformu gibi, Instagram da verilerimizi korumak için önlemler almaktadır. Fotoğraf paylaşımını esas alan bir platform olduğu için kullanıcıları ne paylaştıkları ve birbirleriyle nasıl iletişim kurdukları konusunda dikkatli olmaları konusunda uyarmakla birlikte ek önlemler de almaktadır. Örnek olarak, iş ortaklarıyla paylaşılan reklam verileri kullanıcıları kişisel olarak tanımlamamakta, yalnızca demografik ayrıntılar sunmaktadır.

Tüm bunlar, olduğu kadar yaygın ve tipik veri korumalarıyla bile, sosyal medyanın hala tehditleri bulunmaktadır. Bu potansiyel tehditlerin ve daha da önemlisi, her bir platformun bunları önlemek için ne yaptığının farkında olunması önemlidir.1 milyardan fazla aktif Instagram kullanıcısı bulunmaktadır ve şüphesiz birkaç tehdit de vardır. Neyse ki, uygun güvenlik önlemleri alınarak, veriler sosyal medyada korumaya bir adım daha yaklaşmaktadır. Instagram kısa bir süre önce, kullanıcıların akışa yeni bir fotoğraf veya video gönderdiklerinde konumlarını etiketlemelerine izin veren bir özellik sundu. Bu konumlar tüm şehir kadar genel veya bir restoran, tren durağı veya hatta bir etkinlik kadar özel olabilmektedir. Bir konum etiketlendiğinde, herkese açık bir hesaptan yayınlandıkları sürece takipçiler etiketlenen konuma tıklayabilmekte ve orada yayınlanan diğer resimleri görebilmektedirler. Sosyal medyayı özellikle Instagram'ı kullanmaya istek yaratan birçok sebep görülmektedir. En baştaki nedenlerden biri kişilerin burada kendinden bir şey paylaşıyor olmasıdır. Video ya da fotoğraf gibi etiket/hashtag sayesinde videoların ve fotoğrafların daha fazla kişilere ulaştırır olmak kişilerin daha da kullanmasını güdülemektedir. Genel olarak Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının sayısına bakıldığında 2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre 33 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. (Akkaş, 2020: 132).

Sosyal medyada bir konumu etiketlemek, takipçilerin ve herkese açık bir hesap kullanılıyor ise takipçi olmayanların kişinin konumunun takip edilmesine olanak tanımaktadır, ancak Instagram'ın kişinin zamanını nerelerde geçirdiğini de takip etmesine olanak tanımaktadır. Bu veriler kaydedilmektedir ve bu nedenle bir fotoğraf paylaşmaya çalışıldığında yaşanan yer veya önerilen yerlerin hedeflendiği reklamların görülmesi muhtemeldir. Bunlardan herhangi biri kişide huzursuzluk yaratıyorsa, basit bir ayar ile bunun üstesinden gelinebilir. Telefonun gizlilik ayarlarına giderek konum servisleri kapatılabilir. Konum servislerinin

diğer uygulamalar için açık tutulması isteniyorsa, Instagram'ın uygulama listesinden bulunması ile "asla" seçeneği seçilebilir. Sosyal medyada verilen özel bilgiler sadece konum belirlemekle kalmıyor kişiler kendi benliklerini sunma yeri olarak sosyal medyayı görüyor. Sosyal medyada paylaşılan her şey kişinin kim olduğunu nerede olduğunu nasıl biri olduğuyula ilgili kişilerin zihninde bilgiler oluşturmaktadır. Kişiler bir süre sonra iletişim kurabildiği insanlar tarafından onaylanma arzusunun içinde barındıran biri haline dönüşmektedir. (Akkaş, 2020: 133-14).

## **b. 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 dâhil 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 algoritması hakkında genel kanı olarak bilinen bazı varsayım bilgileri bulunmaktadır. Örneğin; Instagram algoritmasının temel amacı, her kullanıcının platformla olan deneyimini olabildiğince keyifli hale getirerek ilgi duyduğu ve tıkladığı reklamlara yönelik karşısına reklam çıkarması gibi. Instagram algoritmasının nasıl çalıştığını bilmek ve içeriği buna göre optimize etmek, Instagram'da yayınların daha fazla kullanıcıya gösterilebilmesini katkı sağlamaktadır. Bir kullanıcı uygulamayı her açtığında, Instagram algoritmaları mevcut tüm içeriği anında taramakta ve hangi içeriğin hangi sırayla sunulacağına karar vermektedir.

Birbirini takip eden, birbirine yorum yazan kişilerin ya da geçmişte belirli bir kullanıcıyla tekrar tekrar etkileşimde bulunanların, yayınladıkları yeni içeriğin gösterilme olasılığı daha yüksektir. Bir kullanıcı genellikle bu tarzda içeriklerle etkileşime giriyor ise; Instagram algoritması, bir kullanıcının belirli bir içerik

türüne veya formatına sahip olduğunu fark etmekte ve onlara aynı şekilde daha fazla içerik sunmaktadır. Instagram, her içerik parçasının ne kadar alakalı olduğuna karar vermektedir. Bu, trend konularla nereye uyduğunun bir analizini ve zamanlama faktörünü içermektedir. Bir kullanıcı Instagram'ı çok sık açmıyorsa, uygulamaya göz atmaya karar verdiklerinde yalnızca en alakalı içeriği görmesi muhtemeldir. Bir kullanıcı uygulamada çok az zaman harcıyorsa, yalnızca platformda en sık etkileşimde buldukları arkadaşlarından ve ailelerinden gelen yayınları görmeleri muhtemeldir, bu da işletmelerin akışlarında görünmesini zorlaştırmaktadır. Instagramda hashtag ve keşfet kısmı sayesinde kişiler daha fazla kişilere ulaşarak tanınırlığını arttırmaktadır. Günümüzde tanınmış sosyal medya ünlüsüne Influencer veya fenomen adı verilmektedir (Bozkır, 2021: 5).

Algoritma, Keşfet sekmesinde beğenilen veya etkileşimde bulunulan önceki gönderilere bakmakta ve henüz takip edilmeyen ilgili hesaplardan bir fotoğraf ve video koleksiyonu oluşturmaktadır. Bu fotoğraflar ve videolar daha sonra, bir gönderiyi beğenme, kaydetme veya paylaşma olasılığınıza bağlı olarak, algoritmanın en çok ilgileneceğinizi düşündüğü şeye göre sıralanmaktadır. Instagram, Keşfet sekmesi aracılığıyla paylaşılacak içerikleri seçerken, kaç kişinin beğendiği, yorum yaptığı, paylaştığı ve kaydettiği ve bu etkinliklerin ne kadar hızlı gerçekleştiği gibi sinyalleri kullanarak bir gönderinin genel popülaritesine bakmaktadır. Keşfet 'teki içeriğin çoğu yeni başlayan hesaplardan olmaktadır, ancak etkileşimde bulunulan hesaplar da burada biraz ön plana çıkma ihtimaline sahiptir. Geçmişte hangi gönderilerin beğenildiği ve yorum yapıldığı önemlidir. Daha önce keşfet sayfasında nasıl davranıldığı da başka bir değişkendir. Hareketlerin geçmişi, Instagram'ın daha fazlasını görmek isteyebileceğinizi varsaydığı şeyleri etkilemektedir. Bir hesabın son birkaç hafta içinde kullanıcılarla çok fazla etkileşimi varsa, Instagram'a başkalarının da beğenebileceği bazı ilgi çekici içerikler olduğuna dair bir izlenim sunmaktadır. Instagram kullanıcılarının takipçi sayılarını arttırması dâhilinde daha fazla kişiye ulaşıyor olması onların sosyal medyanın pazarlamacısı durumuna getirmektedir. Adını duyurmak isteyen ya da büyük olan markalar sosyal medya ünlülerine reklam vererek yeni bir pazar alanı oluşturulmasına katkı sağlamıştır. (Bozkır, 2021: 3).

## E. Sosyal Medya Üzerinden Sosyal Hayat

Sosyal medya kullanımı itibariyle kullanıcıların albenisini çeken bir ilgiye sahiptir. Bu da kişilerin sosyal medyaya daha yakın durmasına ve daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada her istediğini karşılık gelen ilgili 'şeyi' bulması sosyal hayattan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu durum yavaş yavaş toplumdaki soyutlanma ve sosyal medyaya olan bağımlılığı arttırmaktadır. Bilinçli kullanım sağlanmadığı sürece kişilerin hem psikolojik hem de biyolojik olarak sağlığını tehlikeye sokabilmektedir.

Sosyal medyanın daha da geniş kavram olarak internete yaklaşıldığında kişilerin zaman ve mekân algısını ortadan kaldırdığını görmekteyiz. Yani dışardaki sosyal hayatın zaman algısının dışına çıkarak her zaman ve her yerde ulaşılan bir dünyanın var olduğu görülmektedir. Bu yüzden kişilerin daha önceki yüzyıllarda yaşayan insanlara göre zaman ve mekânı algılama boyutunda değişime gidilmektedir.

Sosyal medya toplumdan bağımsız ayrı bir dünya gibi görünüyorsa da onu kullanan kullanıcılar yaşadığı toplumun bir parçası olarak önüne çıkabilmektedir. Yani toplumsal kültürden ayrı olarak ele alınmamalıdır. Toplumda güçlü olan her öge örneğin din gibi, sosyal medyada da kendisine karşılık bulmakta ulaşacağı kitleyi oluşturabilmektedir. Kişinin düşünceleri, davranış alışkanlıkları sosyal medyada paylaşıldığından ister istemez gördüklerinden, işittiklerinden etkilenerek ya da etkileyerek kendisini ya da bir başkasını alanı içerisine çekmekte etkileme sürecini başlatmaktadır. (Oyman, 2016: 127).

Dolayısıyla internetin günlük hayatta yerini almasıyla beraber yaş tarzında, bilgi alıp vermede, iletişimi kullanma biçimlerinde değişiklikler meydana gelmeye başladı. Yüz yüze olan iletişim yerini sosyal medya üzerinden sanal dünyaya aktarmış oldular. Sanal dünyadan kurulan bu iletişim modeli gündelik hayatta daha çok sosyal medya üzerinden kurulmaktadır. Sosyal medya internet üzerinden kullanılarak farklı uygulamalarla kendisini var etmektedir. Sosyal medyanın temelinde kişilerin birbirleriyle iletişim kurması gibi kendi hakkında

bilgileri ve paylaşımları paylaşması sosyal medyanın temelini oluşturur diyebiliriz.

Sosyal medyanın kullanım amacından birden fazla sebep vardır. Örneğin kimisi eğitim hayatı için gerekli bilgilere daha kolay ulaşabilmesi için gerekli gruplara katılarak etkileşim sağlayabilmekte, kimse ilgi duyduğu hobilerini paylaşarak hem daha fazla insanlara ulaştırabilmekte ve bu şekilde tanınırlığını artırabilmektedir. Kimisi ise farklı ülkelerden insanlarla kolay iletişim kurarak hem dilini geliştirebilmekte hem de arkadaş çevresini genişletebilmektedir. Bundan dolayıdır ki sosyal medya kullanımının birden fazla kullanım amacı bulunmaktadır. Birçok başlığa bu sayede yeni bir bakış getirmektedir. Yani etkileşim, iletişim, işbirliği gibi kelimeler yeniden şekillenmektedir.

Yeni medyanın içerisinde bulunan sosyal medya geleneksel medyanın karşıtı olduğu görüşünü benimseyenler olduğu gibi geleneksel medyayı besleyen bir unsurda olduğunu düşünenler mevcuttur. Herhangi bir kişi geleneksel medyaya çıkamayabilir ama sosyal medyada istediğini yapabilir ve istediğini paylaşabilir. O yüzden sosyal medya kişilerin sosyal hayatlarında onlara özgürlük ve kendi kararlarını kendilerinin alma olanağı sunmaktadır. Kişiler bu olanaklar sayesinde resim, video, yazı gibi içerikler paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın kişilere bu kadar olanak ve özgürlük vermesi onları birer aktör konumuna getirmiştir. Yani kişiler artık geleneksel medyada olduğu gibi sadece izleyici ya da sadece okuyucu değil bilgiyi bulan ve yayan oyunculara dönüşmüşlerdir. Yeni medyada zaman ve mekân kavramının kalkmasıyla beraber kişilerin sosyal medya sayesinde paylaştıkları düşünceleri veya içerikleri dünyaya yayılmakta ve farklı milletten insanlarla paylaşma imkânı yakalamış olmaktadır. Fakat kişiler her ne kadar çok içerik üretse de genele bakıldığında sadece kullanıcı olarak sosyal medyada bulunan içerik üretenlerden daha fazla olduğu görülmektedir. (Dara, 2011: 6).

Sosyal medya uygulamaları birbirinden farklı logo ve şirketler tarafından bir diğerinden farklı biz özellikle ortaya çıkmıştır. Örneğin; Twitter, blog yazılan sayfaların adeta bir küçülmüş versiyonu olarak ortaya çıkmıştır. Kullanan kişilerin anında mesaj yazıp bir şey açıklayabileceği, anlık bilgilerin paylaşıldığı bazen kendisi bazen de başkası hakkında yazıların yazıldığı bir uygulama olarak durmaktadır. Günümüzde Twitter'a bakıldığında sadece sokaktan geçen kişilerin

değil siyasi aktörlerin, büyük/küçük markaların, önemli kişilerin, kurumlarında Twitter'a aktif kullanıldığı görülmektedir. Twitter kullanıcıları eyleme geçirecek güze sahip bir uygulamadır. Anlık paylaşılan bilgilerin kısa ve öz atılan Twitlerin günümüzde çıkan eylemlerin büyümesinde yardımcı olduğu gerçeği yadsınamaz bir gerçektir (Tarhan, 2012: 83).

İnsanların fikirlerini paylaşması günümüz dünyası için önemli bir paya sahiptir. Otoriter olan bir gücün karşısında ezilenlerin ve sesini yeterince duyuramayanlar için yeni medya önemli bir rol üstlenmektedir. Bu yüzden günümüz insanı geleneksel medyanın tek taraflı interaktif olmayan gücünü kırarak sesini duyurabileceği interaktif bir dünya oluşturmaya çalışıyor. Bu dünya beraberinde yoğun tüketimi de beraberinde getirmektedir. Popüler kültür olarak da adlandırılan bu kültür. Anında ulaşılan ve anında biten her şeyden oluşmaktadır. Kişilerin hiç kırıdamadan ulaştıkları haberleri anında başkalarına da yayabilmekte ve güncel kalabilmek için sürekli yeni bilgilerin, yeni olan her şeyin peşinden gitmeye çalışmaktadır. Twitter'ın resmi verileri incelendiğinde günlük olarak ortalama 8 milyon tweet atılmaktadır. Sosyal medya yakın çevreyle iletişim kurabilmek ve onları takip edebilmek için başlamış olsa da zamanla alanını genişletmiş ve artık kişinin tanıdığı insan sayısını arttırabileceği büyük çevreler oluşturabileceği bir alan halini almıştır. (Uluç ve Yarcı, 2017: 91).

Sosyal medya kullanıcının bu kadar çok yaygınlaşması gelişen dünyada küreselleşmenin hızlanmasında genişlemesinde katkısı olmaktadır. Küreselleşmenin hızlanması hem siyasi hayatta hem sosyal hayatta hem ekonomide farklılıklara yol açmaktadır. Küreselleşme yukarıda da bahsedildiği gibi popüler kültürü doğurmuştur. Bu sayede denilebilir ki küreselleşme bireyler ve hem kendi toplumunu hem de başka toplulukları yakınlaştırmış ve tanımaya ortam hazırlamıştır. Birbirlerini tanıyan toplumlar tıpkı geçmişte bir arada yaşayan ve sonra zamanla birbirine benzeyen kültürler olduğu gibi şimdide dünyanın farklı bir yerindeki bir topluluğun kültürüne duyduğu ve gördükleri sayesinde kolayca adapte olabilmektedirler. Bu da toplumların birbirlerine benzemesine neden olmuştur. Farklı olan değil benzer olan birbirine daha çok yaklaşmaktadır. Bunun dezavantajı ise toplulukların otak kültürleri oluşturması farklılıkları yok etmekte ve aynı olan tipler ve topluluklar meydana çıkarmaktadır.

Küreselleşme toplumların birbirine benzemesi gibi aynı ürünleri kullanması ve aynı marka yemeklerden yenilmesi de sayılabilir özellikle 2. Dünya savaşından sonra artan bu güç ülkelerin dışarıya açılmasına ve yerli markaların küresel markalar haline dönüşmesini sağladı. Bu durum ekonominin yerelden çıkıp küreselleşme içerisinde kendisine alan açtığını görebiliriz. Yalnız burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri küreselleşme güçlü olan ülkenin tekeline girebilmektedir. Yani pazarlar tekelleşerek güçlü ulusun egemenliği altında altında gelişebilir. İletişim bilimleri içerisinde önemli bir konuma sahip olan McLuhan'ın da bu konuda söylemiş olduğu kavram Küresel Köy kavramı bize dünyanın ne kadar büyük olursa olsun küreselleşmeyle beraber bir köye dönüştüğünü alegorisini sunmaktadır. Sosyal medyanın da küreselleşmeye ortak olduğu günümüzde gittikçe küçülen bir köyde yaşadığımız gerçeği ortaya çıkmaktadır (Yegen, 2013: 123).

Dünyanın giderek küçülmesinde etkin rol oynayan internet, bilginin yayılması ve ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak yönünden kolay erişilebilirlik sağlıyor. Kişiler ihtiyacı olan her türden bilgiye kütüphaneye gitmeden ya da yazılı kaynaklara bakmadan bir tık uzağında olan internet yoluyla kolayca ulaşıyor. İnternetin yaygınlaşması bilgi teknolojilerin insanların yaşamlarına girmesine ve bir alışkanlık haline almasına olanak sağladı. Sadece bilgi alışverişinin değil aynı zamanda ihtiyaç duyulan herhangi bir nesneye de ulaşım kolaylaştı. İnternet yoluyla uluslararası internet alışverişleri yapılmaya başlandı farklı bir ülkedeki ürüne oraya gitmeden internet üzerinden siparişle size gelen genişlemiş bir ticaret merkezi haline geldi. Markalar ve ya da satın alan kişiler mekâna bağlı kalmaksızın hem ürün çeşitliliği geniş alışverişler ortaya çıktı hem de sadece bulunduğu bölgeye değil dünyanın farklı bir noktasına da ürün göndererek müşteri skalası arttırılmış oldu. Bu sadece markaların kendi internet sitelerinden yaptığı bir alışveriş olmaktan çıkmıştır. Sosyal medyada bu konuda bir pazar haline gelmiş takipçi sayısı yüksek kişiler üzerinden yeni bir reklam pazarı oluşmaya başlamıştır. (Çalışkan ve Mencik, 2015: 260).

Sosyal medya hayatın içerisinde değerlendirildiğinde yeni bir Pazar yeri olduğu yukarıda vurgulanmıştı. İşletme sahipleri başta Instagram olmak üzere tanınırlığı arttırmanın bir yolu olarak sosyal medya ünlüleriyle işbirliği yapmanın satışları arttırdığını fark etmişlerdir. Hatta günümüzde büyük markaların sadece

sosyal medyayla ilgilenen departmanları dahi oluşmuştur. Çünkü günümüz dünyasında sosyal medya sadece kişilerin kendi hayatları üzerinde dünya siyasetinde ve küçük büyük bütün markaların odak noktasıdır. Unutulmamalıdır internet siyaseti de oluşmuş durumdadır. Bir ülkenin cumhurbaşkanı ya da başbakanı başka ülkelerin siyasi liderleri tarafından takip edilebilmekte ve ülke hakkında paylaşılan bilgiler bu sayede öğrenebilmektedir. Yabancı dilde yazılan bir metin sosyal medya da otomatik olarak çevrilebildiğinden kişiler herhangi başka bir eyleme geçmeden ne yazıldığını anında kendi diline çevirerek okuyabilmektedir. Sosyal medyanın toplumda büyük ilgi görmesi ve kullanılıyor olması sosyal hayatın içerisinde birçok şeye yeni bakış getirmiş geleneksele yeniye bağlayarak dünyanın küreselleşmesine neden olmuş ve olmaya devam etmektedir.

## **F. Sosyal Medya ve İlişkiler**

Sosyal medyanın kullanımını gittikçe artan bir popüler kültüre sahiptir. Çabuk ulaşılan ve çabuk harcanan bir kültür. Kişiler telefonu eline aldığı anda alışkanlığa dönüşen bir davranışla sosyal medyayı kontrol etmekte ve insanların neler yaptığını ve neler paylaştığını bakmaktadır. Alması gerekenden fazlasını almaya başlayan kişi yavaş yavaş internet ve sosyal medya bağımlılığına doğru ilerlemektedir. Aile içerisinde herkesin sosyal medyaya gerekenden fazla zaman ayırıldığı düşünüldüğünde aile içi iletişim kopukluğu meydana gelmektedir. Aile içi iletişimin en önemli ögesi yüz yüze kurulan iletişimdir. Fakat günümüzde bu durum yavaş yavaş sosyal medya üzerinden birbirine atılan videolar fotoğraflar yerini almaktadır. Bu durumda kişilerin bağımlılığını kaçınılmaz kılmaktadır. Kişiler oluşturulan sanal dünyada kendilerine bir kimlik ve bir çevre yarattığından sanal dünyanın kalabalıklığı sanki kişilerde dışarıda da sosyal çevresi olduğu yanılsamasını getirmektedir. Sosyal medya çevresi kişilerde bir kaçış ve ikinci bir yuva algısı oluşturmaktadır. Kişilerin içinde bulunduğu sanal dünya onlara bir gerçeklik algısı yaratmaktadır. Kişiler ilişkilerini ve özel hayatını dijital dünyaya yani sanal hayat aktarıp yaşamakta herhangi bir sorun görmemektedir. Küreselleşen dünyayla beraber ilişkilerde değişmeye başlamış ve önceden olmayan problem kalıpları ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin ilişki içerisinde olan bireylerin birbirlerinin sosyal medya şifrelerini isteme, kimleri takip

ettiğini bilme kimin eşini/sevgilisini takip ettiğini bilme ve bunların sonucunda çıkan kavgalar yenedünyanın ilişkilere getirdiği problemlerden birkaçıdır. Yaşanılan bu problemlerin sosyal medyayı ilişkilerin dışında tutulmadığını ve dolayısıyla sosyal medyanın ilişkileri etkilediği gerçeğini gözler önüne sermektedir. (Kalaman ve Çelik, 2019: 427-428).

## **G. Sosyal Medya ve Aile Yaşantısı**

Aile içinde iletişimin kuvvetli olması bireylerin birbirlerini anlamasında, birlikte vakit geçirmesinde ve sağlıklı bir ilişki kurmasında önemli bir faktördür. Özellikle çocukların ailelere bağlılığını arttırmaktadır. Sağlıklı iletişimde anne ve babalar kendi görevlerinin ve konumlarının bilincinde olarak davranır. Bu açıdan sağlıklı iletişimde anne ve babanın rolü önemlidir. Çocuğun sağlıklı iletişimin olduğu bir ortamda büyümesi sosyal hayatındaki kişilere karşı davranışında da fayda sağlamakta ve şekillendirmektedir. (Güleç, 2018:107).

### **1. Aile ve Evlilik Kavramı**

Bir aile, “dünyanın geri kalanından aile konutunun duvarlarıyla ayrılan kalıcı bir düzenlemede birlikte yaşayan bir grup insan”dır. Bir aile sadece kan veya evlilikle insanların bir araya gelmesi değildir (Hallaç ve Öz, 2014). Sosyal medya, kültürümüzde güçlü bir güç ve insan etkileşiminin entegre bir bileşeni haline gelmiştir. Bu nedenle, olumlu ve olumsuz sosyal medyanın aşırı kullanımı arasında bir denge kurulması gerekmektedir (Güleç, 2018).

Sosyal bölüm; diğer insanlar ile bilgi paylaşımı yaparak ve onlardan bilgi alımı sağlayarak etkileşimde bulunmayı ifade etmektedir. Medya bölümü; internet ve benzeri bir iletişim aracını ifade ederken, gazeteler, televizyonlar ve radyolar daha geleneksel medya araçlarının örnekleridir (Güleç, 2018). Yeni teknolojilerin ortaya çıkması nedeniyle, artık insanlar sosyal medyanın yararları ve sonuçlarından etkilenmektedir, sosyal medyanın bu şekilde gelişmesi, eski geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı, bireylerin sınırlı bir sistemde halka açık veya yarı kamusal bir profil yaratmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, kullanıcıların bağlantı içinde oldukları diğer sosyal medya kullanıcılarının bir listesini paylaşmalarına, bağlantıların listesini sistem içinde görüntülemelerine ve aktarmalarına izin vermektedir. Arkadaşlar ve aile üyeleri ile bağlantıda kalmaya

ve bireylerle etkileşimde kalmanın ve ilişkileri sürdürmenin kolay bir yolunu sunmaktadır (Khalid, 2017).

Aile ilişkileri, aile üyelerinin birbirlerine karşı sahip oldukları duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır. Bu, ebeveynlerin faaliyetlere, destekleyici davranışlara ve sevgiye yansıdığı gibi çocuklarıyla olumlu bağları anlamına da gelmektedir (Puja, 2014).

Güçlü aile ilişkisi ve sağlıklı ilişki bir yaşam boyu sürdürülerek, aile bireylerine daima destek olunmasına imkân sağlayabilmektedir. Bir aile ile olan bağ, kişisel refah ve arkadaşlıklar ve romantik ilişkiler gibi aile birimi dışında başka tür ilişkiler kurma yeteneğinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Haunted, 2018).

Aileler genellikle en sevdikleri restoranların, aile anlarının, düşkün anların, aile hayatı eğitiminin ve aile terapisinin yerlerini paylaşabilmektedirler ve boşanma sürecinden geçen aileler sosyal medyayı yararlı bulabileceklerdir. Diğer açıdan uzun saatler boyunca sosyal medya kullanımı, ebeveynlerin ve çocukların ortak etkinliklerde birlikte geçirdikleri zamanı azaltarak aile ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir ve sonuç olarak çocukların yetişkinlerden sosyal izolasyonunu kolaylaştırmaktadır. Çocuk ve ebeveynleri arasındaki ilişki, çevrimiçi saldırganlık ve mağduriyet, sosyal medyanın aşırı kullanımında, ebeveynlik üzerindeki etkilerin ebeveynlerin dikkatinin dağılmasına neden olmasında, günlük ebeveyn katılımı seviyesinin azalmasında ve bir çocuğun yaralanma, kaza riski altında olma ihtimalinin artmasında rol oynayabilmektedir.

## **2. Sosyal Medyanın Aile Yaşantısına Etkisi**

Ergenlerin sosyal medya bağımlılığının belirleyicileri incelenmiş ve yaklaşık %7'sinin olumsuz aile ilişkileri yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar, ergenler arasında aile etkileşimleri ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki bağlantıyı da araştırmışlardır. Sosyal medyaya bağımlı olan ergen erkeklerin yüksek bir yüzdesinin ebeveynlerinin boşandığı ve duygusal sorunlar yaşadığı anlaşılmıştır (Tsitsika vd., 2011: 866-874). Çalışma, aynı yaştaki ergenler arasında ebeveyn boşanması ile sosyal medya ilişkisi arasında bir korelasyon olduğunu göstermiştir (Tsitsika vd., 2011). Ergenlik, gençler için karmaşık ve zorlu bir dönem olabilmektedir. Fizyolojik ve bilişsel değişikliklerle

başa çıkarken, duygusal düzenlemeyi öğrenmeleri ve esneklik kazanmaları ve kendilerini daha iyi anlamaları gerekmektedir. Aile çatışmaları, bozulmuş aile ilişkileri ve hoş olmayan duygular ve ortamlarla başa çıkamamak, ergenler için ekstra stres ve karışıklık yaratabilmektedir. Stresi hafifletmeleri için sosyal medya ve sanal iletişim tek sığınakları olabilmektedir.

Ergenlerin sosyal medya kullanım dürtülerini kendi kendini düzenlemekte zorluk çekmelerinin ve sürekli olarak stres ve endişe yaşamalarının daha muhtemel olduğu belirlenmiştir. Ebeveynler arası çatışmalar ve boşanma, gerçek hayattaki stres ve olumsuz duyguları hafifletmek için ergenlerin sosyal medyaya ve internete kaçma davranışlarına yol açabilmektedir (Özgüven, 2000). Stres, sosyal medya bağımlılığının önemli bir tetikleyicisi olarak kabul edilmiştir ve gerçek hayattaki zorluklardan kaçınmak için bilişsel ve davranışsal stratejiler geliştiren ergenler aşırı sosyal medya kullanımına daha yatkındır (Özgüven, 2000). Buna rağmen, ebeveyn boşanması ile artan sosyal medya bağımlılığı arasında belirgin bir ilişki olmadığı da iddia edilmiştir (Yener, 2021: 239-262). Bağımlılık davranışı geliştirmek için risk faktörlerinin, genetik, gelişimsel çevre ve kültür gibi faktörlere bağlı olarak farklı duyarlılıklar ve kırılganlıklar nedeniyle değiştiği de başka bir iddiadır (Sungur, 2013).

Ayrıca, ergenlerin sosyal medyaya ve video oyunlarına olan bağlarının artması, aile etkileşiminde düşüşe, aile sorunlarında artışa ve aile ilişkilerinde gerilemeye neden olabilmektedir (Malik ve Khan, 2015: 260-263). Böyle bir sürecin sonucunda aile bireyleri içe dönük bir aile yapısı ile karşı karşıya kalmaktadır. Sorunları çözerken, sağlıksız bir iletişim tarzı hem ergenler hem de ebeveynler için hoş olmayan deneyimler, travma ve ciddi problemler yaşanmasına sebep olabilmektedir. Aile yapısındaki her türlü sorun ve zorluk, sağlıksız bir aile ortamında yetişen genç ergenlerde farklı yönelimlere neden olabilmektedir (You vd., 2021).

Ek olarak, düşük eğitim seviyesine sahip ebeveynler, çocukları kullanırken web sitesi ve sosyal medyadaki zamana ve içeriğe daha az dikkat etmektedirler (He vd., 2021). Buna karşılık, daha yüksek bir eğitim seviyesine sahip ebeveynler, sosyal medyanın ekran süresinin olumsuz etkileri konusunda daha uyanık olma eğilimindedir ve çocukların büyümesi için yararlı olabilecek aşırı sosyal medya kullanımını sınırlamak için kurallar koymada katı olma

eğilimindedir. Ebeveynlerin medya kullanımının ve tutumlarının çalışmalarında ergen medya kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu da ulaşılan sonuçlar arasındadır (Okumuş, 2018: 67-77). Ebeveynlerin kendilerini sosyal medyayı kullanmaya aktif olarak dâhil edebilmeleri durumunda, bu cihaz hakkında daha tanıdık ve bilgili olabileceklerini ve etkinliklerini ve yetkinliklerini arttırabilecekleri belirtilmiştir. Bir sonraki adımda, ebeveynler güçlerini sosyal medya etkilerine ve ergenler üzerindeki etkilerine aracılık etmek için kullanabilmektedirler. Buna karşılık, sosyal medyanın aktif kullanımı ergenlerin etkileşimsel güçlenmesini artırabilirken, sosyal medya hakkında daha olumlu görüşlere sahip olabilmekte ve ergenlerin sosyal medya kullanımını ılımlılaştırmaya veya kısıtlamaya gerek olmadığına inanmaya başlayabileceklerdir (Okumuş, 2018: 67-77).

### **3. 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. Bu da evliliklere zarar vermektedir. ABD’de gerçekleşen boşanmaların %90’nın sebebi sadakatsizlikten dolayı olduğu görülmüştür. Türkiye’ye bakıldığında ise boşanmalarda sadakatsizliğinde boşanmalarda etkili olduğu görülmüştür. Örnek olarak 2011’de yapılan bir araştırmaya göre kadınların %9,6’sı erkeklerin ise %4,8’si aldatmanın boşanmalarda önemli olduğunu belirtmiştir. (Dızman, 2019: 549).

Gelinen noktada sosyal medya kullanımı toplum içerisinde yaygınlaşmıştır. Sadece bilgi edinmekten çıkıp bir bağımlılık haline gelerek farkına varılmadan sosyal medyaya bakma gereksinimi duyulmaya başlanmıştır. Aile faktörü göz önüne alındığında anne baba ve çocukların birbiriyle iletişimi azalmaya başlamış ve ilişkilerinde kopukluklar meydana getirmeye sebebiyet vermiştir. Anne, baba

ve çocuklar birbirleriyle konuşmaktan bir şeyler yapmaktan ziyade sosyal medyada vakit geçirmeyi fark etmeden normalleştirmiştir. (Güleç, 2018: 106).

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 vd., 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 vd., 2018). Ayrıca aşırı sosyal medya kullanımının aile ilişkilerini bozduğu ve ilgili kişiler için depresyon ve güvensizliği artırdığını iddia etmektedir (Haris vd., 2014).

Sosyal medya kullanımı; kavga, sadakatsizlik ve kıskançlık, ilişki çatışması, ayrılıklar ve hatta boşanma ile bağlantılıdır (Clayton, 2014: 425-430). Popüler literatüre dayanarak, sosyal medya kullanımının evli bireyler arasındaki evliliğin kalitesini düşürmekten ve ilişki memnuniyetinin azalmasından sorumlu olduğu ifade edilmektedir (McDaniel ve Coyne, 2016: 85-98).

Araştırma ayrıca, sosyal medyanın insanları daha az sosyal hale getirdiğini ve bunun da bireyler arasındaki bağı etkilediğini belirtmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, ilişkilerde bağıllığın 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 katılımcıların yaklaşık %39'unun düzenli olarak sosyal medyayı ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılanların hepsi ya evliydi ya da bir ilişki içerisinde idi. Ankete katılanların sadece %35'i eşlerinin ve kendilerinin resimlerini çift olarak paylaşmaktadır ve yaklaşık sadece %12'si ilişki durumları hakkında açıktır (Emmanuel, 2014).

Bireyler sosyal hayatlarında sınırlı bir sosyal çevreyle iletişim halindedir. Sosyal medya mecralarında ise herkes birbirleriyle iletişim ve bağlantı kurabilmektedir. Bu bağlantılar evli kadın ve erkekleri de kapsamaktadır. Evli bireylerin iletişim kurma amaçları potansiyel partnerle tanışmak ve evlilik dışı ilişki yaşamaktır. Sosyal medya üzerinden sadece yeni ilişkiler kurulmamakta eskiden ilişki içerisinde oldukları kişilerle de iletişim kurulabilmektedir. Bu

durum evlilikler arası kıskançlığa, aldatmalara ve boşanmalara sebep olmaktadır (Yeni Medya Çalıştayı, 2019).



### **III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE YÖNTEMİ**

#### **1. Araştırmanın Konusu**

Dijitalleşen dünyanın insanlığa pek çok avantajı olduğu gibi dezavantajları bulunmaktadır. Günümüzde zaman, hız ve anında erişilebilirlik gibi imkânlar günlük yaşantının vazgeçilmezi olmakla beraber insan hayatına verdiği bazı zararlar da söz konusudur. Dijital yaşamın rutinleşmesi bireye katkı sağlarken 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. İlerleyen teknoloji ile birlikte özgürleşen, zamandan kazanan ve hızlanan insanlık sağlanan avantajlardan faydalanırken zarar vermekte midir ve bireyler bu zararların farkında mıdır? Bu bağlamda araştırma, dijital dünyanın getirdiği sosyal medya platformlarının kişilerde ve aile yapılarında değişikliklere yol açıp açmadığını çözümlenmektedir. Evli çiftlerin sosyal yaşantılarına olumlu veya olumsuz yönde etkileri anlamak açısından 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 konusudur.

#### **B. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Çalışmanın adı, Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyanın Evlilikler Üzerindeki Etkisidir. Aşağıda çalışmanın amacına yönelik bazı hipotezler bulunmaktadır. Bu hipotezler çalışmanın ana amacını ortaya koymayı hedeflemektedir. Tezin amacı tarım ve sanayileşmeden sonra üçüncü büyük devrim olarak görülen dijital çağın, insan yaşamında ne tür etkilerinin olduğunu çözümlenmek ve özellikle de sosyal medyanın bu etkiler karşısında mahremiyet ve evlilik algısının, değişikliğinin söz konusu olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda sosyal medyanın kullanımı artması ile aile yaşantısına olumlu veya

olumsuz etkileri söz konusu mudur sorusu başta olmak üzere aşağıda belirtilen diğer hipotezler de incelenmektedir. Aynı zamanda, sosyal medyanın mahremiyet ile ihlal edilen özel alan ve bu konuya kişilerin bireysel yaklaşım farklılıklarının nedeni veya nedenleri aranmaktadır.

- Sosyal medya platformları çiftlerin ilişkilerini etkilemekte ve kavga sebebi olabilmektedir.
- Sosyal medya platformları kadınlar erkeklere oranla daha aktif kullanmaktadır.
- Kadınların anonim hesaba sahip olma oranı erkek kullanıcılara göre daha fazladır.
- Anonim hesaplar aileler tarafından bilinmemektedir.
- Sosyal medya kullanıcıları şifrelerini eşleri ile paylaşmak istememektedir.
- Evlilik sosyal medya kullanım süresini etkilemektedir.
- Sosyal medyanın aktif kullanımı eşleri rahatsız etmektedir.
- Sosyal medya boşanmalarda aktif ve etkili bir rol oynamaktadır.
- Sosyal medya kullanım süresi aile bağlarını zedelemektedir.
- Kullanıcılar ailevi problemlerini unutmak için sosyal medya kullanabilmektedir.

### **C. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi**

‘Sosyal Medyada Aileler Arası Mahremiyet: Evli Çiftlerin Instagram Kullanım Analizi’ adlı çalışma sınırlılıklarını evliliği 5 yıldan uzun süredir devam eden 10 evli çift belirlemektedir. Katılımcıların tamamı İstanbul’da ikamet etmektedir. Odak grup yaş aralığı belirlenmemiş ve eğitim düzeyi fark etmeksizin ulaşılabilir çiftlerden oluşmaktadır. Rastgele seçilen çiftlerle derinlemesine mülakat yoluyla yüz yüze görüşülmüştür. Görüşmelerde Marshall McLuhan’ın “*Global Köy*” yaklaşımından hareketle ve “*Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği*” temel alınarak hazırlanan 28 tane açık ve kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Verdikleri cevaplar gözlemlenerek kayıt altına alınmıştır. Kapalı uçlu sorular ile

katılımcılarının sosyal medya kullanıp kullanmadıkları ve hangi sosyal medya platformunu hangi sıklıkla kullandıkları görüşmenin başında öğrenilmiş, açık uçlu sorular ile de duygu, durum ve düşüncelerine yönelik cevaplar kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler yaklaşık 15-20 dakika arasında sürmüştür. Alınan cevaplar ile oranlar ve şekiller ortaya çıkarılmıştır.



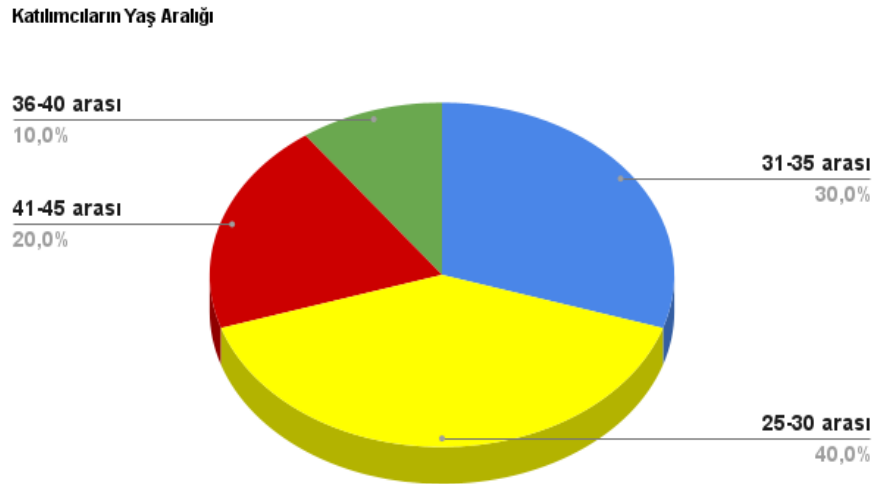
#### IV. BULGULAR

Bu çalışmada ünlü iletişim bilimci Marshall McLuhan'ın Teknolojik Belirleyicilik kuramı içerisinde yer alan "Global Köy" kavramını dayanak olarak alınmıştır. "Global Köy" kavramı; McLuhan'ın 1962 tarihinde çıkarttığı The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man" (Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu) isimli kitapta ifade ettiği bir kavramdır (Ezer ve Aksüt, 2021: 682). İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla dünyanın küçülerek adeta bir köy haline geldiğini ve bu teknolojiyi kullananlarında köyde yaşayan insanlar olduğunu vurgulamaktadır. McLuhan'ın köy kavramına yaptığı vurgu, dönemin kitle iletişim araçlarının (radyo ve televizyon) bir önceki teknolojinin (matbaa) yerini alacağını öne sürmektedir. Şu güne bakıldığında tamamen ortadan kalkmasa da eskiye oranla yazılı basın organlarının zayıfladığını ve maliyet açısından daha az tercih edildiğini söylemek mümkün olabilmektedir. McLuhan'ın ifade ettiği "Global Köy" kavramının temeli bilginin tıpkı bir köyde "kulaktan kulağa" hızla yayılmasını vurgulamaktadır. Kaynağı belli olan enformasyonun yerini kulaktan dolma ve kaynağı belirsiz enformasyona bırakmıştır. Günümüz teknolojilerinin getirisi olan medya platformları ve kullanıcıların yorumları ile tam olarak "Global Köy" kavramı günümüzde yaşanmaktadır. Blog tabanlı web siteler aracılığı ve yardımcı programlar ile bir enformasyonu dünyanın her bir köşesine yaymak mümkündür. Tıpkı küçük bir köyde kulak kulağa söylenen bir efsane gibi enformasyonun doğruluğu teyit edilmeden veya bilinçli olarak topluma iletilebilmektedir. Bu da beraberinde bilgi dezenformasyonunu getirmektedir. Bilgiye ulaşmak kolaydır fakat ulaşılan bilginin doğruluğu kaynağa göre değişiklik gösterebilmektedir (Tanrıöver ve Kırılı, 2015:139). Günümüz sosyal medya platformlarından olan Instagram ile kullanıcılar pek çok içeriğe anında ulaşabilmektedir. Ulaşılan içerikler kullanıcının çoğunlukla bireysel 'Beğen'isi odaklı bir algoritmaya sahip olsa da filtresiz bir şekildedir. Instagram uygulamasının bir bölümü olan 'Keşfet' ile bu algorithmada sunulan medya içeriği değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum

kişilerin sosyal hayatını etkileyebileceği gibi aile yaşantısını da etkileyebilmektedir. Türkiye'nin muhafazakâr bir toplum olduğunu düşünür isek dünyanın her yerinde ki insanların her anını görmek kültürel ve ahlaki açıdan sorun teşkil edebilmektedir. Avrupa'nın 'modern' olarak adlandırılan yaşam biçiminin her anına dâhil olmak 'sıradan bir Türk ailesinin yapısı' açısından problem çıkarabilmektedir.

“Global Köy” kavramı temel alınan bu çalışmada, dünyanın her köşesindeki enformasyonun ulaşılabilir olmasının evliliklere ve aile yaşantısına etkisi, teknoloji bağımlılığının aile kavramına zararları ve çözüm yollarının tespiti amaçlanmıştır.

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 hem açık uçlu hem de kapalı uçlu sorular 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.

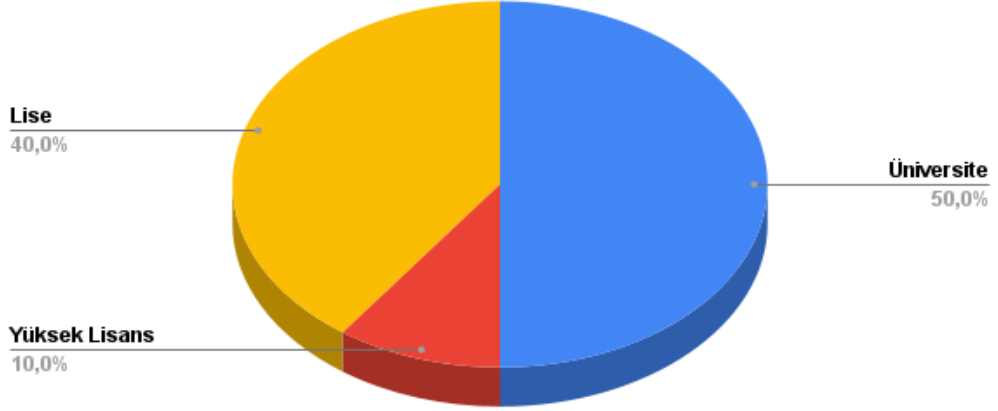


Şekil 4. Katılımcı Çiftlerin Yaş Aralığı

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 katılımcılarının çoğunluğu en yüksek oran olan %40 ile 25-30 yaş aralığındadır. En düşük oran olan %10 ise 36-40 yaş aralığındaki katılımcılardır.

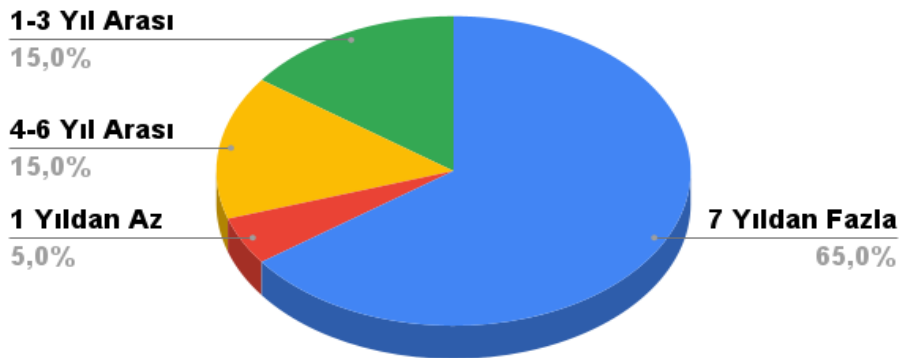
#### Katılımcıların Eğitim Seviyesi



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

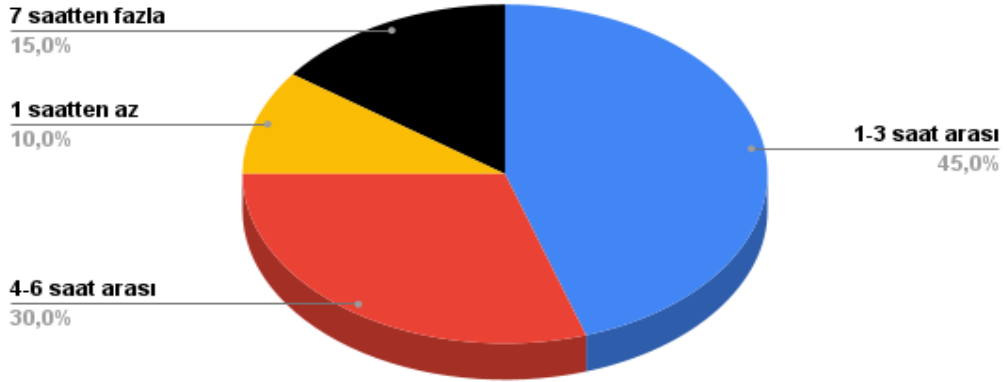


Şekil 6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Yılı

Görüşülen çiftleri %65'i 7 yıldan fazla sosyal medya kullanırken, %15'i 4-6 yıl, %15'i 1-3 yıl, %5'i ise 1 yıldan az süredir sosyal medya kullandığını

belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu %65 ile 7 yıldan fazla aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır.

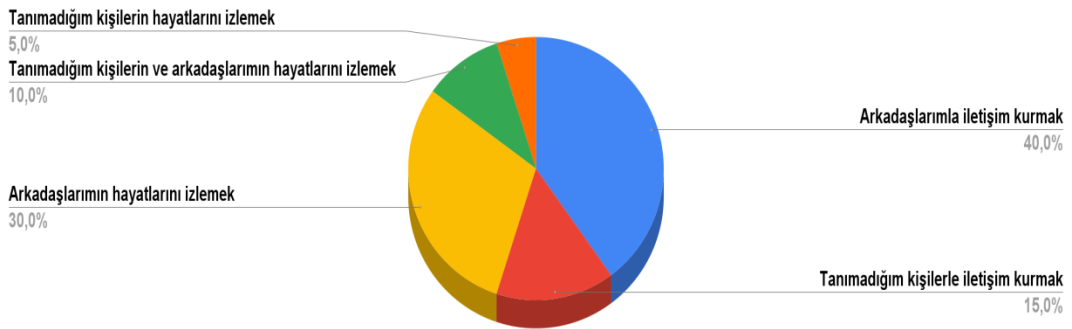
#### Gün İçerisinde Sosyal Medyada Geçirilen Süre



Şekil 7. Katılımcıların Gün İçerisinde 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.

#### Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amacı

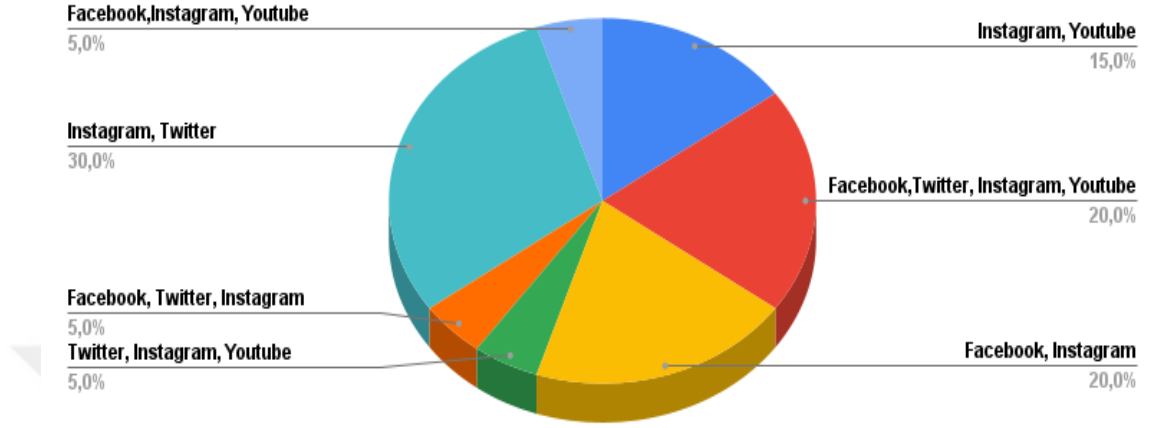


Şekil 8. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amacı

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.

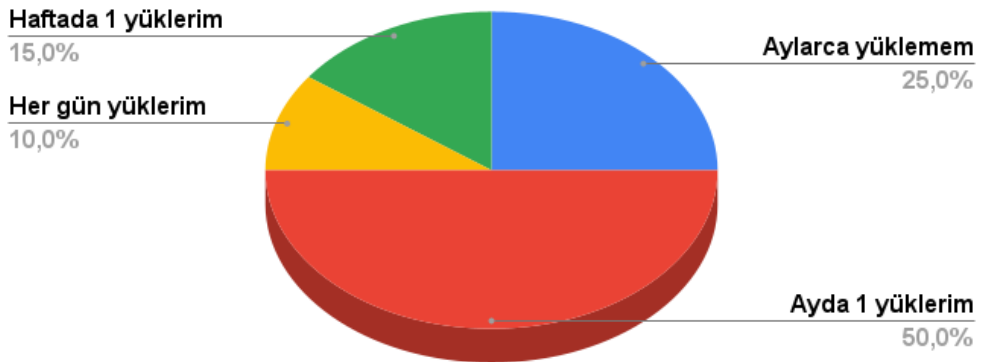
### Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Platformları



Şekil 9. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Platformları

Çiftlerin %30'u Instagram ve Twitter kullanırken, %20'si Facebook ve Instagram, %15'i Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube, %5'i Facebook, Twitter ve Instagram, diğer %5'i Facebook, Instagram ve Youtube'u kullandığını belirtirken geriye kalan %5'i de Twitter, Instagram ve Youtube'u kullandığını belirtmiştir. Bu bağlamda grafik analiz edildiğinde katılımcıların tamamı Instagram kullanmaktadır.

### Instagram'a Gönderi Yükleme Sıklığı



Şekil 10. Katılımcıların Instagram'da Gönderi Paylaşım Sıklığı

Çiftlerin %50'si Instagram'a Ayda 1 gönderi yüklerken, %25'i Aylarca gönderi yüklediğini, %15'i Haftada 1 yüklediğini, %10'u ise Her gün yüklediğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu %50 ile ayda bir post paylaşımı yaparken sadece %10'u her gün paylaşım yaptığını ifade etmiştir.

Kapalı uçlu sorular haricinde katılımcılara açık uçlu 12 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 beğendiğiniz gönderileri eşiniz rahatsız oluyor diye 'beğenme'den geçer misiniz? Neden?
3. Sosyal medyada beğendiğiniz gönderiler hakkında eşinizle tartışma taşıyor musunuz? Neden?
4. Sosyal medyada takip ettiğiniz kişi, kurum veya sayfalar hakkında eşinizle tartışıyor musunuz? Neden?
5. Eşinizin rahatsız olduğu kişiyi sosyal medya hesabınızdan çıkarır mısınız? Neden?
6. Eşinizin sosyal medya hesaplarınızın şifresini istese verir misiniz? Neden?
7. Sosyal medyanın boşanmalarda etkili faktör olduğunu düşünüyor musunuz?
8. Eşiniz aktif olarak sosyal medya kullanıyor mu? Kullanıyorsa bu durum size nasıl hissettiriyor?
9. Ailevi problemleri unutmak için sosyal medyada vakit geçirir misiniz? Neler yaparsınız?
10. Sosyal medyada geçirdiğiniz süreden dolayı ailenizi ihmal ettiğinizi düşünüyor musunuz?
11. Evlenmeden önce ve evlendikten sonra sosyal medya kullanım sürenizde değişiklik oldu mu?
12. Anonim bir hesaba sahip misiniz? Ailenizin bu hesaptan haberi var mı?

**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 harcayacağımıza 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 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.”

**Ç6 – K1** “Evet bazen olur ama bunu dile getirmez sadece yüz ifadesinden ve mimiklerinden anlarım. Tepkisini görünce de zaten sosyal medyadan çıkar kendisiyle ilgilenirim.”

**Ç6 – E1** “Rahatsız olmuyor çünkü ben sosyal medyaya aralıklı olarak girerim ve sadece bakar çıkarım öyle uzun süre aktif kalmam. Bu yüzden rahatsız olduğunu düşünmüyorum zaten böyle bir şeyde daha önce hiç söylemedi.”

**Ç7 – K1** “Evet oluyor ve bunu sıklıkla dile getiriyor. Bazen o kadar abartıyor ki tartışma boyutuna gelebiliyor.”

**Ç7 – E1** “Hayır olmuyor, çünkü ben kendisiyle bu konuda çok fazla tartıştığım için onun yanındayken aynı şekilde davranmıyorum. Bazen sinirlenmesi için yapsam da sonucunda elime bir şey geçmediği için vazgeçerim başka bir odaya giderim.”

**Ç8 – K1** “Hayır olmaz, o çok fazla bu tarz şeylere karışan biri değildir.”

**Ç8 – E1** “Evet, olur evde ki tamir işleriyle ilgilenmemi ve vaktimi boşa harcadığımı söyleyerek kızar. Genelde evde iş olmasa bile o bulur.”

**Ç9 – K1** “Hayır, ikimizde çok fazla vakit geçiririz o yüzden rahatsızlık duymayız. Uzun süreli evliliklerde bu tarz şeyler problem edilmemeli bence. Bazen konuşacak bir şeyimiz olmaz ve ikimizde yan yana sosyal medyada vakit geçiririz.”

**Ç9 – E1** “Hayır olmaz, çünkü kendisi de fazla vakit harcar. Hiç böyle bir konudan rahatsız olduğunu dile getirmedi veya belli etmedi.”

**Ç10 – K1** “Evet olur, kendisi geleneksel bir insandır. Ona göre ben devamlı ev işleri ve çocuklarla ilgilenmeliyim. Kendime vakit harcamam onu rahatsız eder.”

**Ç10 – E1** “Olmaz, çünkü ben evdeyken çok fazla sosyal medya kullanmam. Genellikle iş yerinde mola saatlerimde biraz bakar çıkarım. Evdeyken daha çok televizyon falan izlemeyi tercih ediyorum.”



Şekil 11. Sosyal Medyada Geçirilen Süreden Eşlerin Rahatsız Olma Oranı

Yöneltilen 1. Soruya katılımcıların %60'ı hayır diyerek eşlerinin sosyal medyada geçirdikleri süreden rahatsızlık duymadığını, %40'ı ise rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. Hayır diyen katılımcıların %62'si erkek, %38'i kadındır. Evet diyenlerin ise %71'i kadın, %29'u erkek katılımcıdır. Sonuç olarak eşler birbirlerinin sosyal medya aktiflik süresinden rahatsız olmamaktadır. Aynı zamanda eşlerinin sosyal medyada vakit geçirmesinden rahatsızlık duyanların çoğunluğu erkek eşlerdir. Ç10K1, Ç8E1, Ç4K1 ve Ç2K1'den alınan cevaplara göre eşler birbirlerine, ailelerine ve evlerine daha çok vakit ayrılmasını istedikleri için rahatsızlık duyduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda konu sosyal medya değil, geçirilen zaman ve eşlerin odağıdır.

**Soru 2:** Sosyal medyada beğendiğiniz gönderileri eşiniz rahatsız oluyor diye 'Like' atmadan geçer misiniz? Neden?

**Ç1 – K1** “Evet, kendisi kıskanç bir insan o yüzden kıskanır ve ben de her şeyi beğenmem.”

**Ç1 – E1** “ Evet beğenmekten vazgeçerim. Eşimle aram bozulsun istemem, eşim bu konuda kıskanç ve biraz takıntılı olduğu için beğenilerime dikkat ediyorum”

**Ç2 – K1** “Evet, ben de rahatsız olduğum için onun eline böyle bir koz vermem. Bir gönderiyi gerçekten beğensem bile 'Like' atmam.”

**Ç2 – E1** “Evet artık beğenmem. Çünkü kendisi çok fazla kıskanç bu konuda onunla tartışmaktan yorulduğum için vazgeçtim. Çok az gönderiyi 'Like'larım o da eşimin kıskanmayacağı içerikler olur.”

**Ç3 – K1** “Hayır vazgeçmem. Çünkü kıskanacağı veya rahatsız olacağı içerikleri beğenmem. Genel olarak çok az gönderi beğenirim.”

**Ç3 – E1** “Evet beğenmekten vazgeçerim çünkü aramızın bozulmasını istemem ve sosyal medya gibi basit konular için tartışmak bence çok saçma.”

**Ç4 – K1** “Evet geçerim aile huzuru için öyle yapmam gerekir. Onun da aynı şekilde davrandığını bildiğim için ben de bu şekilde davranırım.”

**Ç4 – E1** “Hayır geçmem zaten kıskanacağı tür içerikler pek karşıma çıkmaz. Çıksa bile kendim beğenmediğim için ‘Like’ butonuna da tıklamam.”

**Ç5 – K1** “Hayır. Beğendiğim şeylerin kararını kendim veririm bu benim özgür irademdir ayrıca o da böyle şeylerden rahatsız olmaz.”

**Ç5 – E1** “Hayır, ikimizde istediğimiz gönderiyi beğenebiliriz. Sadece bir gönderi bunun altında çok fazla anlam aramamak gerekir.”

**Ç6 – K1** “Hayır, zaten rahatsız olacağı şeylere pek denk gelmem. Gelsem bile evimin huzuru daha önemli olduğu için ‘Like’ atmadan geçerim.”

**Ç6 – E1** “Evet, rahatsız olacağını bildiğim bir şeyi yapmam. Bazen rahatsız olabileceği türden bazı gönderiler karşıma çıkar ama ben onu düşündüğüm için beğenmeden hatta bazen bakmadan direkt geçerim.”

**Ç7 – K1** “Hayır vazgeçmem çünkü pek rahatsız olacağı içerikler karşıma çıkmaz.”

**Ç7 – E1** “Evet, vazgeçerim evde huzursuzluk çıksın istemem o yüzden beğensem bile ‘Like’ atmam.”

**Ç8 – K1** “Hayır, neyi beğenip beğenmemek benim irademle ilgilidir. O bu tarz şeyler hakkında pek karışmaz.”

**Ç8 – E1** “Evet, kızabileceğini düşündüğüm şeyleri yapmam.”

**Ç9 – K1** “Evet, genellikle ben onun beğendiği içeriklere kızarım.”

**Ç9 – E1** “Evet bazen bu konularda takıntılı davranır ve ben bunu çok saçma bulurum.”

**Ç10 –K1** “Evet genellikle onun yanındayken rahatsız olacağını bildiğim için beğenmeden geçerim.”

**Ç10 – E1** “Evet beğenmem. Çünkü kıskançlık krizlerine girer.”



Şekil 12. Eşler Arası Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Kısıtlanma Oranı

Yöneltilen 2. Soruya katılımcıların %65’i Evet diyerek gönderilere ‘Like’ atmadıklarını, %35’i de beğenme konusunda kendisine herhangi bir sınır koymadığını belirtmektedir. Evet diyen katılımcıların %42’si kadın iken, %35’i erkektir. Hayır diyen katılımcıların ise %75’i kadın, %25’i erkeklerden oluşmaktadır. Alınan cevaplara göre eşler birbirlerini rahatsız ve huzursuz etmemek için kendisini kısıtladığını ifade ederken kimisi de kavga etmek istemediği için içerikleri beğenmeden geçtiğini ifade etmiştir. Aynı şekilde ‘beğenme’ konusu hakkında eşlerinin kıskançlık duygusuna kapıldığını ve hatta bunu saçma buldukları cevaplar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda katılımcılar fiziksel olarak beğenmeseler bile zihinsel olarak beğendikleri şeyleri eşleri ile iletişimlerinde problemler yaşamamak adına eyleme dökmemekte ve kendisini kısıtlamaktadır. Kendisini kısıtlayan katılımcılar eşlerini kıskanç olarak adlandırırken aynı zamanda diğer katılımcılardan da ‘Like’ kavramını “özgür irade” olarak nitelendirenler de mevcuttur.

**Soru 3:** Sosyal medyada beğendiğiniz gönderiler hakkında eşinizle tartışma yaşıyor musunuz? Neden?

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

**Ç1 – E1** “Evet, beğendiğim şeyleri kıskanıp tartışma çıkarabiliyor.”

**Ç2 –K1** “Hayır, beğeni yüzünden 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 beğenirse 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 o yüzden evet. Ben de ona bunun kıskanılacak bir şey olmadığını anlatırım.”

**Ç4 –K1** “Evet tartışırız bazen de tanımadığı kişileri görünce sorar.”

**Ç4 – E1** “Hayır daha önce böyle bir şey yaşamadık, yaşayacağımızı da sanmam.”

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

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

**Ç6 –K1** “Hayır ama bazen kıskanıyormuş gibi yaparım o da sadece komik bir sohbet olsun diye ciddi olarak değil.”

**Ç6 – E1** “Evet tartışırız. Ben genellikle kıskanıyım bunu da ona söylerim ve o da bir daha yapmamaya dikkat eder.”

**Ç7 –K1** “Hayır, neden tartışalım ki? Çok saçma bir sebep bence.”

**Ç7 – E1** “Hayır, tartışmayız ikimizde bu konuda birbirimize anlayışlıyız ve sosyal medyanın nasıl bir şey olduğunun farkındayız”

**Ç8 –K1** “Hayır tartışmayız kızacağım bir şey yapmaz.”

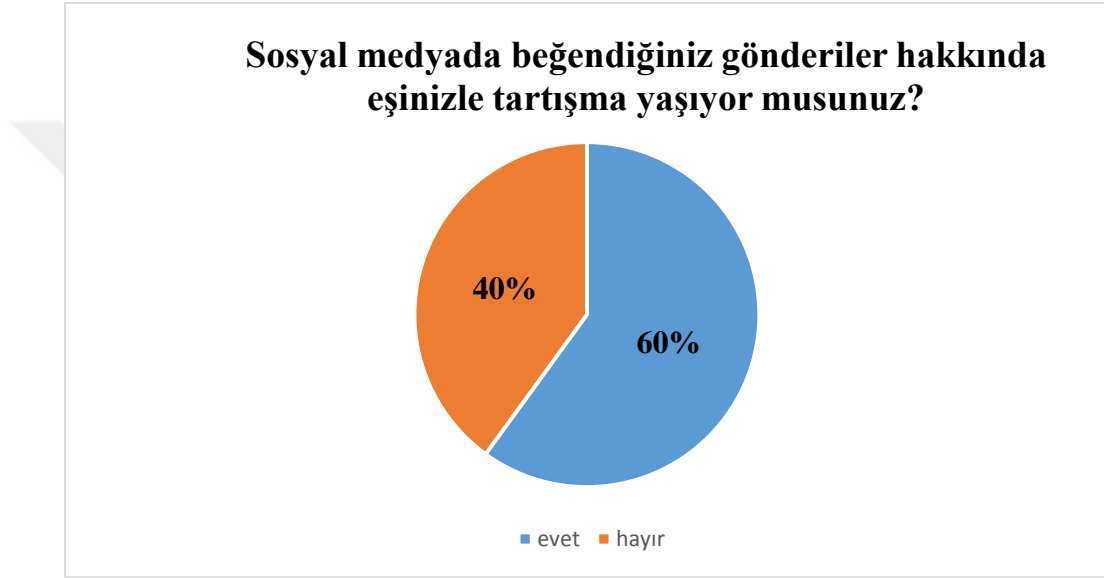
**Ç8 – E1** “Evet dönem dönem bu konu hakkında tartıştığımız olmuştur.”

**Ç9 –K1** “Evet tartışırız. Çünkü kendisi bazen beni aşırı derecede rahatsız edebilecek gönderileri beğenir ve bu beni sinirlendirir.”

**Ç9 – E1** “Evet sıklıkla bu konu hakkında kavga ederiz. Ben onunkilere karışmasam da o benim beğendiğim gönderilere karışır ve kıskanır.”

**Ç10 –K1** “Evet tartışırız bazen sevmediğim insanların gönderilerini beğenir ve bunun beni rahatsız ettiğini bilmesine rağmen yapar. Bu yüzden kavga ederiz”

**Ç10 – E1** “Evet bu konuda çok fazla kavga etmişliğimiz var. İş arkadaşlarımın dahi gönderilerini beğenmemden rahatsız olur ve benimle münakaşaya girer.”



Şekil 13. Sosyal Medyada Beğenilen Gönderiler Yüzünden Eşlerin Tartışma/Kavga Oranı

Yöneltilen 3. Soruya katılımcıların %60'ı eşleriyle beğendikleri gönderiler yüzünden tartıştıklarını ifade ederken, %40'ı tartışmadıklarını belirtmiştir. Tartıştıklarını söyleyen katılımcıların %58'i erkek, %42'si kadındır. Tartışmadıklarını belirtenlerin ise %71'i kadın, %29'u erkek katılımcıdır. Bu bağlamda eşler birbirleriyle Instagram gönderilerini beğendikleri için tartışmaktadır. Tartıştıklarını belirten çiftlerin ise sebebi kıskançlık duygusudur. Çoğunluk olarak tartışan çiftlerde kadın katılımcıların kıskançlık duygusuna kapıldığı saptanmıştır. **Ç10E1**'in verdiği cevaba göre, “iş arkadaşları”nın dahi gönderilerini beğenmesi durumunda eşinin huzursuz olduğu ve eşiyle tartışmaya girdiği belirtilmektedir. **Ç9K1** katılımcı ise “aşırı derecede” rahatsız olabileceği gönderileri eşinin beğendiğini ve bu yüzden sinirlendiğini söylerken, **Ç2E1** ise eşinin rahatsız olacağı bir gönderiyi beğendiğinde kendisine “küstüğünü”

söyleyerek eşinin iletişim kurmak istemediği zamanlar olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda kadın katılımcıların gönderi konusunda kıskançlık duygusuna kapılarak daha duygusal hareket ettikleri çiftlerin cevapları ile saptanmaktadır.

**Soru 4:** Sosyal medyada takip ettiğiniz kişi, kurum veya sayfalar hakkında eşinizle tartışıyor musunuz? Neden?

**Ç1 –K1** “Evet tartışırız bazen takipçilerimin kim olduğunu sorgular.”

**Ç1 – E1** “Evet biraz tartışırız ve genellikle ikimizde bu konuda biraz kısıtlayıcı olabiliyoruz”

**Ç2 –K1** “Hayır tartışmayız. Sosyal medyanın hayatımızda pek fazla yeri yok o yüzden bu tarz şeylerde saygı ön plandadır.”

**Ç2 – E1** “Evet tartışırız. Bazı takip ettiğim kadınları çıkarmamı ister.”

**Ç3 –K1** “Tartışırız. Bazen tanımadığı sosyal medya fenomenlerini takip eder ve gereksiz gördüğüm zaman konuşurum.”

**Ç3 – E1** “Evet, tartışırız. Takip ettiğim kişileri devamlı kontrol eder. İstemediği kişileri de söyler listemden kaldırırım.”

**Ç4 –K1** “Tartışmayız ama takip ederim benzer başka insanları takip edip etmeyeceğini eğer sevmediğim kişileri eklemeye devam ediyorsa kendisiyle bunu konuşurum.”

**Ç4 – E1** “Tartışmayız. Daha önce dikkat etmedim ama görseydim de bir şey demezdim.”

**Ç5 –K1** “Tartışmayız. Bizim tartışmalarımız genelde daha farklı konular oluyor.”

**Ç5 – E1** “Tartışmayız ikimizde bu konuları sorun haline getiren insanlar değildir.”

**Ç6 –K1** “Bazen tartışırız ama büyük bir tartışma olmaz. Ben rahatsız olduğumu söylerim ve oda ona göre davranır.”

**Ç6 – E1** “Arada tartışırız. Takip ettiğim kişiler konusunu sorgular. Tanımadığımız kişileri takip etme konusunda biraz kıskançlık yapabiliyor.”

**Ç7 –K1** “Tartışmadık ama evet tartışabiliriz. Henüz öyle bir şey yaşamadık ama eğer yaşasaydık takip ettiği profile bağlıydı. Yani aşırı cinsellik içeren birilerini takip etmesi evet bir tartışma yaratabilir.”

**Ç7 – E1** “Tartışmayız. Daha önce böyle bir durum olmadı.”

**Ç8 –K1** “Tartışmayız. Zaten çok fazla kişi takip etmeyiz ikimizde. Sadece yakın çevremiz eklidir.”

**Ç8 – E1** “Tartışmayız. Bazen ünlüleri takip ederim onları biraz kıskanır ben de öyle durumlarda tartışmayı uzatmam.”

**Ç9 –K1** “Tartışırız. Tanımadığım insanları takip etmesinden dolayı pek çok kez kavga etmişizdir.”

**Ç9 – E1** “Tartışırız. Takipçi listemi gazetler takip sayısı artığında kimi eklediğimi bile sorgular.”

**Ç10 –K1** “Evet, beni ekleyen kişileri bile kıskanır.”

**Ç10 – E1** “Tartışırız, gereksiz ve tanımadığı kişileri takip etmesini istemem.”



Şekil 14. Sosyal Medyada Takip Edilen Kişilerden Kaynaklı Eşlerin Tartışma/Kavga Oranı

Yöneltilen 4. Soruya katılımcıların %55'i eşleriyle Instagram üzerinden takip ettiği kişi, kurum ve sayfalar yüzünden tartıştıklarını ifade ederken, %45'i tartışmadıklarını belirtmektedir. Tartıştıklarını ifade eden çiftlerin %55'i kadın, %45'i erkek katılımcıdır. Tartışmadıklarını ifade edenlerin ise %56'sı kadın,

%44'ü erkek katılımcıdır. Soru 3 ile verilen cevaplarla soru 4'e verilen cevaplar benzer oranlardır. Bu bağlamda eşler birbirleriyle hem beğendikleri gönderiler hem de takip ettiği kişi, kurum ve sayfalar yüzünden tartışmaktadır. Ç9K1 ve Ç10E1'den alınan cevaba göre bu tartışmalarının sebebi olarak tanımadığı kişileri takip etmek olarak belirtilmektedir. Tartışmaların altında yine kıskançlık duygusu yatmaktadır. Eşler birbirini kısıtlamamakta ama tanımadığı insanları takip etmesinden de rahatsızlık duymaktadır. Bu durum bazen çığırından çıkabilmekte Ç3K1'de olduğu gibi sosyal medya ünlüsü olarak tanımlanan fenomenleri takip etmek bile çiftler arasında kıskançlığa neden olabilmektedir. Hatta bu durum takıntı haline gelerek psikolojik problemler yaratabilmektedir. Ç9E1'in verdiği cevapta olduğu gibi eşler birbirlerinin takipçi listesini düzenli olarak kontrol etmekte ve tanımadıkları kişileri gördükleri durumlarda rahatsızlık duyabilmektedir. Bu durum kişide zamanla özgüvensizlik ve obsesyon vb. psikolojik rahatsızlıklar yaratabileceği gibi evliliklerinde ki iletişime de büyük zararlar verebilmektedir.

**Soru 5:** Eşinizin rahatsız olduğu kişiyi sosyal medya hesabınızdan çıkarır mısınız? Neden?

Ç1 –K1 *“Evet ilişkim için her şeyden vazgeçebilirim.”*

Ç1 – E1 *“Tabi ki eğer rahatsız oluyorsa neden çıkarmayayım ki?”*

Ç2 –K1 *“Kişisine göre değişir. Eğer önemli bir kişi değilse evet çıkarırım.”*

Ç2 – E1 *“Tabi ki rahatsız olacağı kişileri tutmamın bir anlamı yok o huzursuz oluyorsa.”*

Ç3 –K1 *“Evet aynısını ben de istesem yapmasını istediğim için yaparım.”*

Ç3 – E1 *“Evet eğer gereksiz ve saçma bir kıskançlık krizi değilse çıkarırım.”*

Ç4 –K1 *“Hayır, böyle bir şey istemez. Zaten rahatsız olabileceği türden insanlar ekli değildir. Genellikle tanıdığım ve eşimin de tanıdığı kişiler vardır takip listemde.”*

Ç4 – E1 *“Evet, kendisi rahatsız olmasının mantıklı bir sebebini söylerse neden olmasın.”*

Ç5 –K1 “Tabi eğer çıkarmazsam zaten yanlış olur. O yüzden altı üstü Instagram. Silerim hatta engellerim.”

Ç5 – E1 “Evet, o rahatsız oluyorsa vardır bir bildiği der ve silerim.”

Ç6 –K1 “Evet, ilişkimizin zarar görmesini istemediğim için takipten çıkarım.”

Ç6 – E1 “Hayır, böyle istekleri gereksiz görüyorum.”

Ç7 –K1 “Evet, çünkü ben de zaman zaman aynı şeyi yapmasını istiyorum.”

Ç7 – E1 “Evet, üçüncü kişiler yüzünden tartışmak istemediğim için silerim.”

Ç8 –K1 “Hayır, takipçilerim zaten çoğunlukla kadındır ve hepsi gerçek hayattan arkadaşımıdır. O da böyle bir şey talep etmez.”

Ç8 – E1 “Evet, eğer rahatsız olmuşsa takipten çıkarım.”

Ç9 –K1 “Evet çünkü onu kırmak istemem benim için değerli olan eşimdir.”

Ç9 – E1 “Evet eğer kafasına böyle bir şeyi takıyorsa silerim.”

Ç10 –K1 “Evet, eğer o takipten çıkmamı istiyorsa yaparım.”

Ç10 – E1 “Evet ama boş yere kıskançlık yapıyorsa silmeye de bilirim.”



Şekil 15. Sosyal Medyayı Eşlerin İsteğine Göre Kullanma Oranı

Yöneltilen 5. Soruya katılımcıların %85'i evet diyerek eşlerinin rahatsız olduğu kişileri takipten çıkacaklarını belirtirken, %15'i de hayır diyerek çıkmayacaklarını ifade etmektedir. Evet diyen katılımcıların %53'ü erkek, %47'si

ise kadındır. Hayır diyen katılımcıların da %67'si kadın, %33'ü erkektir. Bu bağlamda erkekler eşlerinin istediği kişiyi takipten çıkma konusunda çoğunluktadır. Kadınların ise bu konuda daha sert sınırları bulunmaktadır. Bunun sebebi şu şekilde yorumlanabilmektedir; Soru 4'te tanımadığı kişileri takip edenlerin çoğunluğunun erkek olduğu temel alınır, kadınların genelde gerçek hayatta tanıdığı kişileri takip ettiği söylenebilmektedir. **Ç8K1** de aynı şekilde tanımadığı kişiyi takip etmediği için eşi istiyor diye tanıdığı hatta kadın olan arkadaşlarını takipten çıkmayacağını ifade etmektedir. **Ç4K1**'de benzer şeyleri söyleyerek sosyal medyada tanıdığı kişileri takip ettiğini belirtmektedir. Bu bağlamda kıskançlık duygusuna kapılan eşleriyle tartışmak istemeyen erkek katılımcılar tanımadığı ama takip ettiği kimi zaman da tanıdığı kişileri aile huzuru için listelerinden çıkarabileceklerini belirtmektedir. **Ç7E1**'in verdiği cevaba göre de üçüncü kişiler yüzünden eşiyile tartışmak istemediği için silmesi de durumu açıklamaktadır.

**Soru 6:** 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 konuşmalarımı 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.”

**Ç6 –K1** “Hayır, orası benim özel alanım böyle bir güvensizliğe gerek yok.”

**Ç6 –E1** “Hayır, çünkü bu çok saçma ve çocuksu bir davranış.”

**Ç7 –K1** “Evet, pek doğru gelmez ama eğer içi rahat edecekse veririm.”

**Ç7 –E1** “Evet ama bu durum daha büyük problemler çıkarabileceği için bir süre sonra şifremi değiştiririm.”

**Ç8 –K1** “Hayır, kadınlarla konuşmalarımı okuması benden önce arkadaşlarıma saygısızlık olur.”

**Ç8 –E1** “Evet, onun kalbini kırmamak için veririm.”

**Ç9 –K1** “Hayır, bu güvensiz bir ilişkide olabilecek bir şey ve kişisel mahremiyete saygısızlıktır.”

**Ç9 –E1** “Evet, eğer vermezsem bunu yanlış anlayabilir. Şeffaf olmaktan yana olduğum için veririm.”

**Ç10 –K1** “Evet, problem değil üzmemek için veririm.”

**Ç10 –E1** “Hayır, bu davranışı güvenli ve sağlıklı bulmadığım için vermem.”



Şekil 16. Eşlerin Birbirlerine Sosyal Medya Hesaplarının Şifrelerini Verme Oranı

Yöneltilen 6. Soruya katılımcıların %55'i evet diyerek eşleriyle Instagram şifrelerini paylaşabileceklerini belirtirken, %45'i hayır diyerek paylaşmayacaklarını ifade etmektedir. Şifresini verenlerin %53'ü erkek, %47'si kadın katılımcıdır. Şifresini paylaşmayanların ise %67'si kadın, %53'ü erkek katılımcıdır. Bu bağlamda çoğunluk olarak eşler birbirlerine şifrelerini vermeyi problem olarak görmemektedir. **Ç10K1** şifresini eşini üzmemek için verebileceğini ifade ederken, **Ç8E1** eşinin kalbi kırılmasın diye şifresini verebileceğini belirtmiştir. **Ç4E1** ise şifresini verebileceğini ama daha sonra değiştireceğini ifade etmektedir. Aynı zamanda **Ç9E1** ise eşinin kendisini yanlış anlayabileceğinden korktuğu için vereceğini söylemektedir. Şifresini paylaşmayan çiftler ise sebebini mahremiyet, güvensizlik ve saygısızlık olarak nitelendirmektedir. **Ç9K1**, **Ç10E1**, **Ç6K1** ve **Ç1E1** şifre paylaşmanın saçma bir davranış olduğunu düşünmekte ve Instagram'ı kişisel alan olarak tanımlayarak eşlerinin girmesinin doğru olmadığını belirtmektedir. **Ç3K1** de şifresini eşiyile paylaşacağını ama bunun kişisel alanına müdahale olacağını da eşine söyleyeceğini ifade etmiştir. Çiftler arasında sadece 1 çift birbirleriyle aktif olarak şifrelerini paylaşmaktadır. **Ç5K1** ve **Ç5E1** ilişkilerinin başından beri birbirleriyle şifresini paylaştıklarını ve 'doğru' olan davranışın bu olduğunu savunmaktadır.

**Soru 7.** Sosyal medyanın boşanmalarda etkili 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, 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** “Olabilir, 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.”

**Ç6 –K1** “Hayır, sosyal medya bitirmez. İlişkiyi yaşayan insanların birbirlerine duydukları güvensizlik ve kıskançlık bitirir.”

**Ç6 –E1** “Olabilir, bu tamamen ilişkinin dinamiğine ve kişilere bağlıdır.”

**Ç7 –K1** “Evet, kişi eğer yanlış bir şey yaparsa boşanabilirler.”

**Ç7 –E1** “Evet, çünkü orası herkese açık bir alan. Herkes istediğine anında ulaşabiliyor ve bu durumu kötü niyetli kullanan olursa aldatma sayılacağı için boşanmayla sonuçlanabilir.”

**Ç8 –K1** “Bilmiyorum. Burada suçun sosyal medyada mı yoksa kullanan kişi de mi olduğu konusunda emin değilim ama genel bakarsak evet olabilir.”

**Ç8 –E1** “Evet, baskı veya yapılan saçma şeyler evlilikleri bitirebilir.”

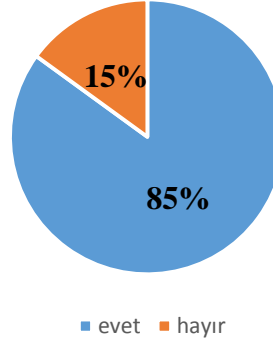
**Ç9 –K1** “Hayır, sosyal medya değil insanların eşlerini düşünmeden yaptığı hatalar evliliği bitirir.”

**Ç9 –E1** “Evet, sosyal medyanın suiistimal edilmesi veya aşırı derecede kıskançlık ve güvensizlikler o ilişkinin bitmesinde büyük rol oynar.”

**Ç10 –K1** “Evet, günümüzde sosyal medya pek çok kötü amaca hizmet edebilir.”

**Ç10 –E1** “Evet, herkesin birbirine bu kadar kolay ulaşması evliliği bitirebilecek hataların yapılmasına sebep olur.”

### Sosyal medyanın boşanmalarda etkili faktör olduğunu düşünüyor musunuz?



Şekil 17. Sosyal Medyanın Boşanmalardaki Rolü

Yöneltilen 7. Soruya katılımcıların %85'i Evet diyerek sosyal medyanın boşanmalarda etkili bir rol oynadığını belirtirken, %15'i Hayır diyerek oynamadığını ifade etmiştir. Evet diyenlerin %47'si kadın, %53'ü erkek katılımcıdır. Hayır diyenlerin ise, %67'si kadın, %33'ü erkek katılımcıdır. Verilere göre çoğunlukla katılımcılar sosyal medyanın boşanmalarda etkin bir rol oynadığı saptanmaktadır. Verilen cevaplar temel alındığında **Ç4K1**, **Ç1K1** ve **Ç9E1**

Bunun sebebini kıskançlık olarak ifade etmektedir. Sosyal medyanın sınırsızlığının çiftler arasında kıskançlık duygusu yaratabileceğini ve bunun sonucu olarak da boşanmaların olacağını belirtmektedir. Aynı şekilde Evet cevabı veren **Ç10K1**, **Ç10E1**, **Ç7E1**, **Ç5E1**, **Ç2E1** ve **Ç1E1** de evli olan sosyal medya kullanıcılarının kullanım amacını suiistimal ederek, eşlerin birbirini aldatma aracı haline getirebileceğini düşündüklerini de ifade etmiştir. Hayır diyen katılımcılardan **Ç9K1**, **Ç6K1** ve **Ç3E1** ise sebep olarak sosyal medyanın değil kişilerin bireysel hataları sonucu boşanmaların olabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda pratikte verilen iki cevapta doğru olarak varsayılabilmektedir. Boşanmalarda ve aldatmalarda suçun bireyselliği ön plandadır. Burada sosyal medya platformları ancak araç olarak nitelendirilebilir. Kişinin kendi psikolojisi ve eylemleri sonucu gerçekleşen boşanmalarda araç herhangi bir nitelik taşımamaktadır.

**Soru 8.** Eşiniz aktif olarak sosyal medya kullanıyor mu? Kullanıyorsa bu durum size nasıl hissettiriyor?

**Ç1 –K1** “Hayır çok kullanmaz ama az kullanması da rahatsız eder. Eve ve bana daha çok vakit ayırmasını isterim.”

**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 2-3 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, kullanır bazen telefonunu elinden hiç düşürmez o zaman biraz can sıkıcı olabiliyor.”

**Ç5 –E1** “Evet, kullanır. Sevinirim çünkü o sosyal medyayla meşgulken ben de kendime özel vakit ayırırım.”

**Ç6 –K1** “Hayır kullanmaz ama eğer kullanıyor olsaydı belki biraz rahatsız olurum.”

**Ç6 –E1** “Evet kullanır ama aşırı şekilde değil öyle arada sırada bakar ve bu durum beni rahatsız etmez.”

**Ç7 –K1** “Kullanmaz ve iyi ki de kullanmaz. Bana sosyal medyaya aşırı düşkün erkek garip gelir ve hoşuma gitmez.”

**Ç7 –E1** “Evet kullanır. Gün içerisinde sık sık sosyal medyalarını kontrol eder. Benim için bu bir problem değildir.”

**Ç8 –K1** “Evet aktif olarak kullanır ve ben de kendisine kızarım çünkü bana vakit ayırmasını isterim.”

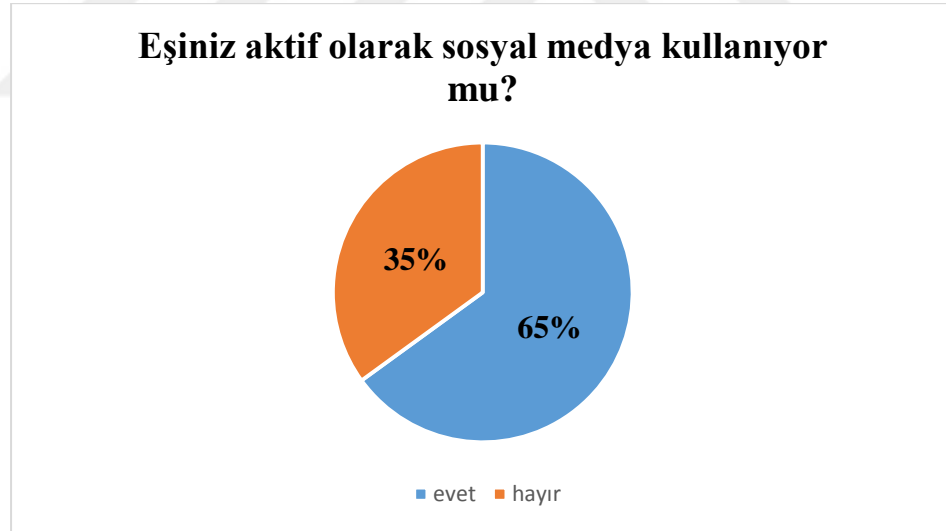
**Ç8 –E1** “Pek kullanmaz. Sadece boşta kaldığı zamanlarda bakar ve ben kullanmıyorsa neden hesabının olduğuna anlam veremem.”

**Ç9 –K1** “Evet ama normal düzeyde aktif bir şekilde kullanır ve benim için bu durum normaldir.”

**Ç9 –E1** “Kullanır, hatta çok güzel fotoğraflar çeker ve paylaşır. Bu durum beni ilgilendirmez.”

**Ç10 –K1** “Kullanmaz sadece video izlemek için kullanır. Herhangi bir paylaşım yapmaz.”

**Ç10 –E1** “Kullanır, genellikle arkadaşlarıyla konuşur. Kiminle konuştuğunu bildiğim sürece benim için sorun yoktur.”



Şekil 18. Eşlerin Sosyal Medyadaki Aktiflik Oranı

Yöneltilen 8. Soruya katılımcıların %65’i Evet eşim sosyal medyayı aktif olarak kullanır derken, %35’i Hayır kullanmaz demiştir. Eşinin aktif bir sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirtenlerin %62’si erkek, %38’i kadın katılımcıdır. Eşinin aktif sosyal medya kullanıcısı olmadığını söyleyenlerin ise %71’i kadın, %29’u erkek katılımcıdır. Elde edilen veriler temel alındığında kadın katılımcılar sosyal medyayı eşlerine oranla daha aktif kullanmaktadır. Eşi aktif olarak sosyal

medya kullanan eşlere bu durum hakkında ne hissettikleri sorulduğunda ise **Ç9E1**, **Ç4E1** ve **Ç2E1** ortak cevap vererek bu durumun bireysel olduğunu ve eşinin kendi zamanını istediği gibi değerlendirebileceğini bu konu hakkında bir şey hissetmediklerini ifade etmektedir. Hatta çiftlerden **Ç9K1** ve **Ç2E1** sosyal medya kullanımının normal olduğunu ve “yemek yemek” gibi normal bir durum olduğunu belirtmektedir. Çiftlerden **Ç8K1**, **Ç5K1** ve **Ç2K1** ise eşlerinin sosyal medya kullanmasından rahatsız olduğunu söylemektedir. Rahatsızlığının sebebi olarak ise eşlerinin sosyal medyaya ayırdığı vakti kendilerine ayırmalarını istedikleri olarak ifade etmektedir. Katılımcılardan ise **Ç6K1** ve **Ç1K1** ise eşlerinin aktif olarak sosyal medya kullanmadığını ama kullanması durumunda rahatsız olacaklarını açıkça belirtmiştir.

**Soru 9.** Ailevi problemleri unutmak için sosyal medyada vakit geçirir misiniz? Neler yaparsınız?

**Ç1 –K1** “Evet özellikle bir şey düşünmek istemediğim zamanlar sosyal medyada videolar izlerim.”

**Ç1 –E1** “Hayır, daha çok televizyon izlerim.”

**Ç2 –K1** “Evet, arkadaşlarımla konuşur ve dertleşirim.”

**Ç2 –E1** “Hayır, daha çok spor yapmayı tercih ederim, kafamı o şekilde daha rahat boşaltırım.”

**Ç3 –K1** “Evet, gülebileceğim içerikleri okur veya izlerim.”

**Ç3 –E1** “Hayır, probleme göre değişir ama eğer eşimle ilgiliyse konuşmayı ve sorunu çözmeyi tercih ederim.”

**Ç4 –K1** “Hayır, daha çok dışarı çıkmayı ve hava almayı tercih ederim.”

**Ç4 –E1** “Evet bazen zamanın nasıl geçtiğini anlamadığım için canım sıkkin olduğu zaman kendimi komik videolara veririm.”

**Ç5 –K1** “Problemin ne olduğuna bağlı bu durum eğer gerçekten canım çok sıkkinsa hayır aklıma bile gelmez”

**Ç5 –E1** “Evet bazen, genelde o an ki ruh halime bağlı kafayı nasıl dağıtmayı tercih edeceğim.”

**Ç6 –K1** “Evet, arkadaşlarımla sohbet ederim veya oyun oynarım.”

Ç6 –E1 “Hayır, daha çok kendimi bilgisayar oyunlarına vururum.”

Ç7 –K1 “Evet, özellikle eşimle kavgalıysak ve konuşmuyorsak devamlı telefonla ilgilenirim. Özellikle yaptığım bir şey yoktur ama Twitter’den gündemi takip ederim, arkadaşlarımın fotoğraflarına bakarım.

Ç7 –E1 “Hayır, ben genelde uyumayı seçerim.”

Ç8 –K1 “Evet bazen, ama ben daha çok kitap okumayı tercih ederim.”

Ç8 –E1 “Evet, diğer insanların paylaşımlarını izlerim ya da Twitter’den trend olan konular hakkında yazılanları okurum.”

Ç9 –K1 “Evet komik kedi videoları izlerim ve sorunlarımdan uzaklaşıyorum.”

Ç9 –E1 “Hayır aklıma gelmez sosyal medya ve bence bakarsam moraliim daha çok bozulabilir.”

Ç10 –K1 “Hayır ben daha çok kendimi ev işlerine veririm.”

Ç10 –E1 “Hayır televizyon izlemeyi tercih ederim.”



Şekil 19. Katılımcıların Ailevi Problemlerini Unutmak İçin Sosyal Medya Kullanım Oranı

Yöneltilen 9. Soruya katılımcıların %50’si Evet diyerek ailevi problemlerini unutmak için sosyal medya kullandığını belirtirken, %50’si ise Hayır diyerek o amaçla sosyal medya kullanmadığını ifade etmektedir. Evet diyen katılımcıların %60’ı kadın, %40’ı ise erkektir. Hayır diyenlerin ise %30’u kadın, %70’i erkek katılımcıdır. Evet diyen katılımcılardan Ç1K1, Ç3K1, Ç4E1 ve Ç9K1 ailevi

problemlerinden sosyal medyada videolar izleyerek uzaklaştığını belirtirken, Ç7K1, Ç6K1 ve Ç2K1 ise problemlerinden arkadaşlarıyla konuşarak uzaklaştığını ifade etmektedir. Hayır diyen katılımcılardan Ç10K1, Ç7E1, Ç7E1 ve Ç2E1 problemlerinden uzaklaşmanın fiziksel eylemler (spor, yürüyüş, uyku vb.) ile olduğunu açıklarken, Ç10E1 ve Ç1E1 ise televizyon izlemeyi tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda veriler temel alındığında sosyal medyanın ailevi problemleri unutmak veya unutmamak için kullanılması birbiriyle istatistiksel olarak eşitlik göstermektedir. Tamamen kişini duygu-durumuna ve psikolojisine göre kullanım şekillenmektedir.

**Soru 10.** Sosyal medyada geçirdiğiniz süreden dolayı ailenizi ihmal ettiğinizi düşünüyor musunuz?

Ç1 –K1 *“Evet bazen ben ve eşim hakkında düşünüyorum.”*

Ç1 –E1 *“Hayır, ihmal edebilme gibi bir durum söz konusu değil.”*

Ç2 –K1 *“Evet bazen sosyal medyaya dalıp ihmal edebiliyorum.”*

Ç2 –E1 *“Hayır o kadar fazla çok kullanmıyorum.”*

Ç3 –K1 *“Hayır, normal bir düzeyde sosyal medya kullanıyorum.”*

Ç3 –E1 *“Hayır, sosyal medya bağımlısı biri değilim.”*

Ç4 –K1 *“Hayır çünkü zaten az sosyal medya kullanırım.”*

Ç4 –E1 *“Evet bazen. Eşim daha fazla ilgi bekler ama ben onunla ilgilenmek yerine sosyal medyada vakit harcarım.”*

Ç5 –K1 *“Hayır, ihmal edecek kadar fazla kullanmam.”*

Ç5 –E1 *“Hayır, ama o bazen sitem eder.”*

Ç6 –K1 *“Hayır, sosyal yaşantımı etkileyecek kadar çok sosyal medya kullanan biri değilimdir.”*

Ç6 –E1 *“Hayır, az sosyal medya kullandığım için böyle bir problem olamaz.”*

Ç7 –K1 *“Evet bazen kendimi biraz fazla kaptırırım ve çevremde olup biteni fark etmem.”*

Ç7 –E1 *“Hayır çok fazla sosyal medya kullanmam.”*

Ç8 –K1 “Hayır, ihmal etme gibi bir durum söz konusu değil.”

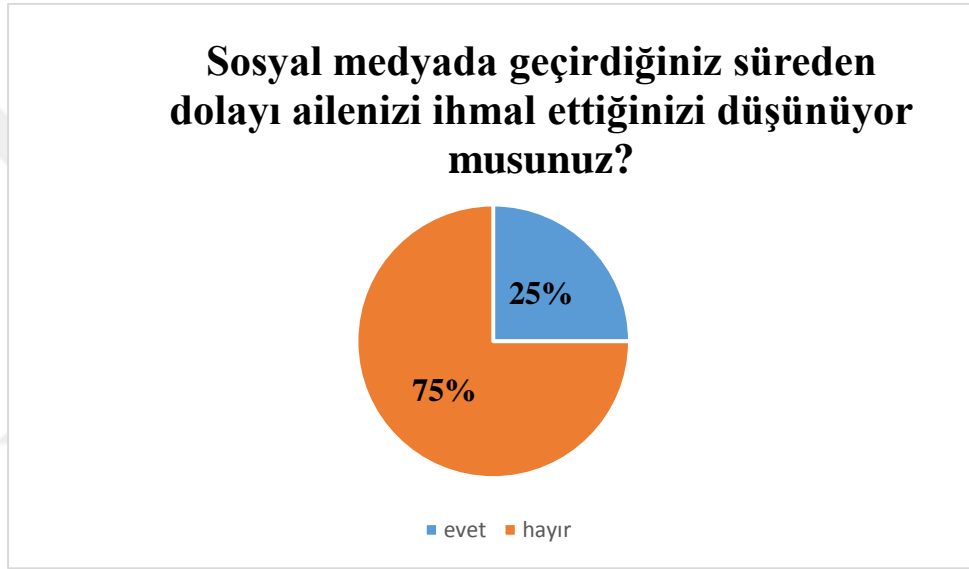
Ç8 –E1 “Hayır, aileme de vakit ayırabilirim kendime de.”

Ç9 –K1 “Hayır, ihmal ettiğim noktada bunu söyler ve ona göre davranırım.”

Ç9 –E1 “Hayır, ihmal etmem.”

Ç10 –K1 “Evet bazen, sosyal medyada çok vakit harcarım ve yemek yapamam bu da ailemi ihmal etmek olur.”

Ç10 –E1 “Hayır o kadar uzun süre sosyal medya kullanmam.”



Şekil 20. Sosyal Medya Yüzünden Ailesini İhmal Ettiğini Düşünenlerin Oranı

Yöneltilen 10. Soruya katılımcıların %75'i Hayır sosyal medyada geçirdiğim süreden dolayı ailemi ihmal etmiyorum derken, %25'i ise ihmal ettiğini düşünmektedir. Hayır diyenlerin %60'ı erkek, %40'ı kadın katılımcılardır. Evet, sosyal medya kullanım süremden dolayı ailemi ihmal ediyorum diyenlerin ise %80'i kadın, %20'si erkek katılımcıdır. Hayır diyen çiftlerden Ç7E1, Ç10E1, Ç6K1, Ç6E1, Ç4K1 ve Ç5K1 ihmal edebilecek kadar sosyal medyayı aktif kullanmadıklarını belirtmektedir. İhmal ettiğini düşünen katılımcılardan ise Ç10K1, Ç7K1, Ç2K1 ve Ç1K1 kendilerini sosyal medyaya kattırdıkları eşlerini ve ailesine yeterli vakit ayıramadıklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda Ç4E1 haricinde hiçbir erkek katılımcı sosyal medya kullanım süresi yüzünden ailesini ihmal ettiğini düşünememekte çoğunlukla kadın katılımcılar ihmal ettiğini düşünmektedir.

**Soru 11.** Evlenmeden önce ve evlendikten sonra sosyal medya kullanım sürenizde değişiklik oldu mu?

**Ç1 –K1** “Hayır pek olmadı. Her boşta kaldığımda kullanırım.”

**Ç1 –E1** “Evet oldu. Evlenmeden önce biraz daha fazlaydı. Evlendikten sonra daha da azaldı.”

**Ç2 –K1** “Hayır, olmadı. Hemen hemen aynıdır”

**Ç2 –E1** “Hayır, olmadı. Fırsat buldukça sosyal medyaya bakarım bunun evlenmekle bir ilgisi olduğunu da düşünmüyorum.”

**Ç3 –K1** “Olmadı, günde birkaç saat zaman geçiririm.”

**Ç3 –E1** “Hayır, aynı sürelerde kullanırım.”

**Ç4 –K1** “Hayır, olmadı. Sosyal medyayı boş vakitlerimde kullanırım. Evlenmeden önce de azdı şimdi de azdır kullanım sürem ”

**Ç4 –E1** “Hayır, herhangi bir değişiklik olmadı.”

**Ç5 –K1** “Evet biraz değişiklik oldu. Evlendikten sonra ev işlerine ve eşime daha çok vakit ayırdığım için sosyal medyaya daha az girmeye başladım.”

**Ç5 –E1** “Olmadı aynı oranda kullanırım kendimi bildim bileli.”

**Ç6 –K1** “Evet azaldı. Ev işleriyle ve çocuklarla uğraşmaktan daha az kullanmaya başladım.”

**Ç6–E1** “Hayır olmadı. Hep az kullanırdım hala az kullanırım.”

**Ç7 –K1** “Evet oldu. Bekârken daha fazla vakit harcardım.”

**Ç7 –E1** “Hayır, olmadı. Sosyal medya kullanmaya başladığımdan beri kısıtlı süre geçirirdim.”

**Ç8 –K1** “Evet daha az girmeye başladım. Kendime, evime ve eşime daha çok vakit ayırmaya başladım.”

**Ç8 –E1** “Evet evlenmeden önce sosyal medya platformu bu kadar ön plana olmadığı için şuan da daha çok vakit geçiriyorum”

**Ç9 –K1** “Evet, azaldı. Evlenmeden önce daha aktif kullanırdım evlenince ailenin sorumluluğunu aldıktan sonra çok fazla zaman ayıramıyorum”

**Ç9 –E1** “Evet, değişiklik oldu. Evlenmeden önce sosyal medya daha az yaygın olduğu için daha az zaman geçiriyordum. Yaygınlaşması ile birlikte hayatımdaki yeri de arttı”

**Ç10 –K1** “Evet daha az girmeye başladım. Evlilik öncesinde günde 2-3 saat iken evlenince 1-2 saate düştü. Ev işlerine ve aileme daha çok vakit ayırmaya başladım.”

**Ç10 –E1** “Hayır, değişiklik olmadı.”



Şekil 21. Evlilik Öncesi ve Sonrası Sosyal Medya Kullanım Oranı

Yöneltilen 11. Soruya katılımcıların %55’i Hayır diyerek evlendikten sonra sosyal medya kullanım sürelerinde değişiklik olmadığını belirtirken, %45’i Evet diyerek değişiklik olduğunu ve sürenin azaldığını ifade etmektedir. Hayır diyen katılımcıların %64’ü erkek, %36’sı kadın katılımcılardır. Evet diyenlerin ise %78’i kadın, %22’si ise erkek katılımcılardır. Evet diyen katılımcılarının çoğunluğu kadın olmakta ve sürelerinin azalmasının sebebi olarak ev işleri ve aileleriyle daha çok vakit geçirmek olduğunu ifade etmektedir. Kadın katılımcılardan sadece **Ç1K1**, **Ç2K1**, **Ç3K1** ve **Ç4K1** evlendikten sonra sosyal medya kullanım süresinde herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmektedir. **Ç8E1** ve **Ç9E1** ise değişiklik olduğunu ve kullanım süresinin evlendikten sonra arttığını ifade etmektedir. Bunun sebebi olarak ise evlenmeden önce sosyal medyanın günümüzdeki kadar yaygın olmadığı için kullanım süresinin daha az olduğunu söylemektedir.

**Soru 12.** Anonim bir hesaba sahip misiniz? Ailenizin bu hesaptan haberi var mı?

**Ç1 –K1** “Evet ve eşimin bundan haberi var.”

**Ç1 –E1** “Hayır, hiç düşünmedim bence çok saçma.”

**Ç2 –K1** “Evet sahibim ama eşimin bundan haberi yok.”

**Ç2 –E1** “Hayır sosyal medya zaten çok sık kullandığım bir platform değil o yüzden ihtiyaç duymadım.”

**Ç3 –K1** “Evet var ve eşimin bu hesaptan haberi var.”

**Ç3 –E1** “Hayır anonim bir hesaba sahip değilim ama eğer olsaydı bilirdi.”

**Ç4 –K1** “Hayır çünkü zaten çok az sosyal medya kullanırım.”

**Ç4 –E1** “Evet anonim bir hesabım var ve eşimde bu hesabı bilir.”

**Ç5 –K1** “Evet fake bir hesaba sahibim ve eşim de bilir.”

**Ç5 –E1** “Hayır, hiç anonim bir hesaba ihtiyaç duymadım.”

**Ç6 –K1** “Hayır, sosyal yaşantımı etkileyecek kadar çok sosyal medya kullanan biri olmadığım için böyle bir şeye gerek duymadım.”

**Ç6 –E1** “Hayır, anonim olarak adlandırılan bir hesaba sahip değilim.”

**Ç7 –K1** “Evet sahibim hatta bir tane daha birden fazla anonim hesabım mevcut. Bu hesapları eşim bilmez.”

**Ç7 –E1** “Hayır çok fazla sosyal medya kullanmadığım için anonim bir hesabım yok.”

**Ç8 –K1** “Evet ve eşimde bu hesabı bilir ve takip eder.”

**Ç8 –E1** “Hayır sahip değilim çünkü bence bu konu çok çocuksu bir durumdur.”

**Ç9 –K1** “Evet anonim bir hesabım var ve eşim bunu bilmez.”

**Ç9 –E1** “Evet, anonim bir hesabım var ve eşim bu hesabı bilir.”

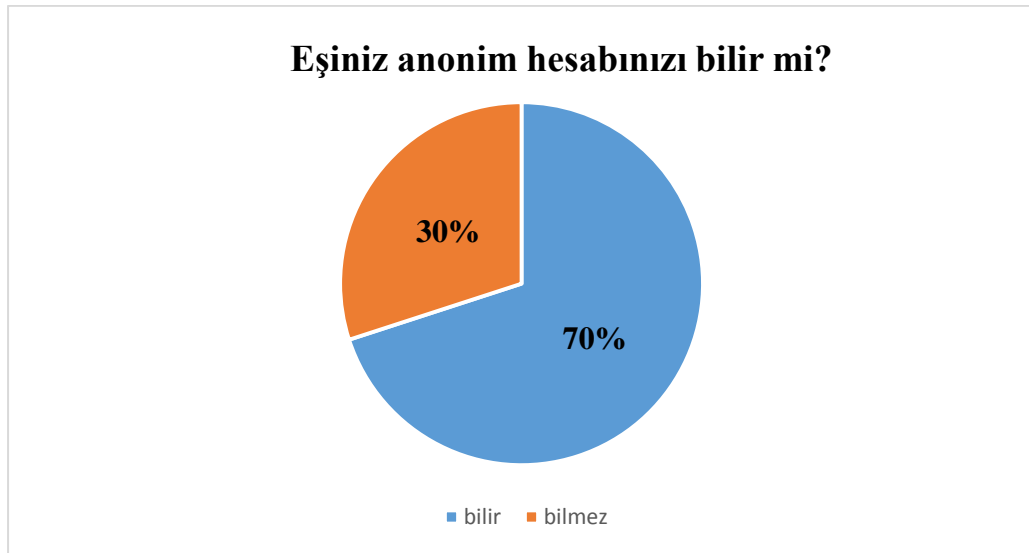
**Ç10 –K1** “Evet birden fazla anonim hesabım vardır ve bu hesapları eşim bilir.”

**Ç10 –E1** “Hayır sosyal medya ile ilgilenmediğim için anonim hesaba sahip değilim.”



Şekil 22. Katılımcıların Anonim Hesaba Sahiplik Oranı

Yöneltilen 12. Soruya katılımcıların %53’ü Evet diyerek anonim bir hesaba sahip olduklarını belirtirken, %47’si ise Hayır diyerek böyle bir hesaba sahip olmadıklarını ifade etmektedir. Evet diyen katılımcıların %89’u kadın, %11’i ise erkek katılımcıdır. Hayır, cevabı verenlerin ise %73’ü erkek, %27’si ise kadın katılımcıdır. Bu bağlamda anonim hesaba sahip olan kişilerin çoğunluğu kadın olarak kabul edilmektedir.



Şekil 23. Anonim Hesapların Eşler Tarafından Bilinirlik Oranı

Katılımcılardan **Ç1K1**, **Ç3K1**, **Ç5K1**, **Ç8K1** ve **Ç10K1** sahip oldukları anonim hesapların eşleri tarafından bilindiğini belirtmektedir. **Ç2K1**, **Ç7K1** ve **Ç9K1** ise bu hesapların eşleri tarafından bilinmediğini ve gizlediklerini

belirtmektedir. Katılımcılar arasından anonim hesaba sahip olan sadece erkek kullanıcılardan Ç4E1 ve Ç91E1'dir. Ç4E1 anonim hesabının olduğunu ve bu hesabında eşi tarafından bilindiğini ifade etmektedir.

• **Araştırmaya başlamadan önce ortaya konulan hipotezler:**

- Sosyal medya platformları çiftlerin ilişkilerini etkilemekte ve kavga sebebi olabilmektedir.
- Sosyal medya platformları kadınlar erkeklere oranla daha aktif kullanmaktadır.
- Kadınların anonim hesaba sahip olma oranı erkek kullanıcılara göre daha fazla
- Anonim hesaplar aileler tarafından bilinmemektedir.
- Sosyal medya kullanıcıları şifrelerini eşleri ile paylaşmak istememektedir.
- Evlilik sosyal medya kullanım süresini etkilemektedir.
- Sosyal medyanın aktif kullanımı eşleri rahatsız etmektedir.
- Sosyal medya boşanmalarda aktif ve etkili bir rol oynamaktadır.
- Sosyal medya kullanım süresi aile iletişimini ve bağlarını zedelemektedir.
- Kullanıcılar ailevi problemlerini unutmak için sosyal medya kullanabilmektedir.

• **Araştırma sonucunda kabul edilen hipotezler:**

- Sosyal medya çiftlerin ilişkisini etkilemekte ve kavga sebebi olabilmektedir.
- Sosyal medya boşanmalarda aktif ve etkili bir rol oynamaktadır.
- Sosyal medyayı kadınlar daha aktif kullanmaktadır.
- Kadınların anonim hesaba sahiplik oranı erkeklerden daha fazladır.
- Kullanıcılar ailevi problemleri unutmak için sosyal medya kullanabilmektedir.

- Eşler birbirleriyle sosyal medya şifrelerini paylaşmak istememektedir.
- **Araştırma sonucunda reddedilen hipotezler:**
  - Sosyal medyanın aktif kullanımı eşleri rahatsız etmektedir.
  - Sosyal medya kullanım süresi aile iletişimini ve bağlarını zedelemektedir.
  - Anonim hesaplar aileler tarafından bilinmemektedir.
  - Kullanıcılar ailevi problemleri unutmak için sosyal medya kullanmaktadır.



## V.SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelinen yüzyılda dünyadaki en önemli etken unsurlardan biri teknolojinin gelişimidir. Teknolojinin gelişimi sadece onun kullanan sektörlerde etkili olmamıştır. Hayatın bir parçası haline gelmiş ve insanların düşünce yapısı ile yaşam biçimi değişmeye ve teknolojiye uygun yaşamaya zorlamıştır. Günümüze baktığımızda teknolojiden uzak toplumlar elbet vardır. O toplumlar kendi gelenek ve göreneklerini, değerlerini ve inandıkları her şeyi değiştirmemek için büyük çaba sarf etmekte ve toplumdan uzak bir yaşam sürmeyi göze almaktadırlar. Hele ki medyanın bu kadar hâkim olduğu bir dünyadan gözünü ve kulağını çekmek işi oldukça zorlaştırmaktadır.

Bir toplumda medyanın ileri düzeyde özgürce yayın yapması ve yeniliklerden haberdar olup toplumu etkilemesi, içinde bulunulan toplumu değiştirmek için etkin bir rol oynadığını göstermektedir. Medya hem dünyanın gelişimlerine kolay adapte olmakta hem de kabul ettiği yenilikleri kolay duyurabilmekte ve kabul ettirebilmekteki gücü yadsınamaz bir gerçektir.

Geçmişe bakıldığında medyanın toplumsal bir etki mekanizmasına dönüşmeye başladığı süreçlerde matbaanın icadı, radyonun bulunuşu, televizyonun ortaya çıkışı ve bunların daha da gelişerek hayatımızın bir parçası haline gelmesi kendi dönemlerini etkilediği gibi bir sonraki dönemlere de ışık tutmuş ve insan yaşamını etkilemeye başlamıştır. Zaman akan bir süreç olduğu için yeniliklerinde zaman içerisinde kendisine bir şey katarak yenilediğini göstermektedir. Örneğin, 2000’li yılların başına kadar güçlü olan geleneksel medya ortaya çıkan yeniliklerden sonra sarsılmaz gücünü bir nebze zayıflatmıştır. Geleneksel medyanın karşısına güçlü bir şekilde gelen yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya ağırlıktaki medya türü insanların söyleyecek sözlerin olduğunu ve bunu tek taraflı bir iletişimle değil çift taraflı bir iletişimle gerçekleştirebileceğini göstermeye çalışmaktadır. İşte yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en büyük fark budur. İnsanlar artık duygu ve düşüncelerin duyurabilecek bir ortam bulmuşlardır kendilerine.

Geleneksel medya ile yeni medya bir şekilde karşı karşıya gibi görünse de bir anlamda da birbirlerinden beslenerek büyümektedirler. Örneğin; hemen hemen her geleneksel medya ögesinin bir de yeni medya kolu vardır. Büyük televizyon kanallarının mutlaka sosyal medyada kendilerine ait bir kanallar vardır. Geleneksel medyada verdiği her bilgiyi aynı şekilde sosyal medyada da paylaşmaktadırlar. Bu sayede geleneksel medya yoluyla ulaşamadıkları kişilere yeni medya sayesinde ulaşmayı hedeflemektedirler.

Aynı şekilde sosyal medyada yayılan bilgiler ya da geleneksel medyada kendisine yer bulamamış konular önce sosyal medyada çığ gibi büyümekte sonrada geleneksel medyada gündem oluşturarak kendisini görünür kılmayı başarmaktadır. Her iki medya türünde de alıcı bulunmaktadır. Her ne kadar günümüzde yeni medya çığ gibi büyüyor olsa da geleneksel medya bazı yaş gruplarında ve kırsal alanlarda etkisini sürdürmektedir. O yüzden her yaş grubunun kendisine hitap eden bir medyası vardır.

Tüm bu teknolojik gelişmeleri dijital teknoloji olarak adlandıırırsak eğer toplumu ve bireysel olarak kişinin yaşam pratiklerinin kökten değiştiren dijital teknolojiler insanlığa kattığı faydalar kadar getirdiği bazı olumsuzluklarda vardır. Özellikle dijital teknolojinin içerisine doğan ve yukardaki bölümlerde de bahsedilen dijital yerliler kavramının içinde bulunan kişiler perdenin görünmeyen kısmındaki olumsuzlukları daha çok yaşamaktadırlar. En basit örneğiyle oynanan dijital oyunlar veya sosyal medyada geçirilen uzun zamanlar ekran bağımlılığına yol açmaktadır. Bu da gelişen dünya düzeninde yeni hastalıklar, yeni sorunlar, yeni bağımlılıklar demektir.

Dijital göçmenler olarak adlandırılan bir kişinin çocukken oynadığı oyunlar ile yaşam pratikleri dijital yerliler için çok az anlam ifade etmektedir. Dijital göçmenler için sokak kültürü sokak oyunları önemliyken dijital yerli çocuklar için dijital oyunlar ve sanal dünya daha anlamlı gelmektedir. Ve tabi dijital dünyada kontrol edilemeyen tehlikelerin olduğu gerçekleri de göz önünde bulundurulduğunda her dönemin kendine ayrı yaşam pratikleri, çocukluğu, bağımlılığı ve problemleri olduğunu görmekteyiz.

Dijital teknolojinin bize sunduğu imkânlardan biri olan internet kullanımı da dijital dünyaya giriş için gerekli olan unsurlardan biridir. İnternet insanlara

çeşitli imkânlar sunmaktadır. Araştırma kolaylığı, paylaşım yapma kolaylığı, ya da en basitinden kendi iş yerini sanal bir pazarda açma gibi sayılabilir. Aynı şekilde günümüzde hemen hemen herkesin sosyal medya kullanıldığı gözlemlenebildiğinden kişilere hem avantaj hem de dezavantaj sağladığı durumlar mevcuttur. Örneğin; sokakta iletişim kuran biri ile sosyal medyadan iletişim kuran arasından gözle görülür şekilde farklar olduğu aşikârdır.

Sosyal medya kişilere iletişim kolaylığı sunduğu gibi iletişim pratiklerini de zayıflatmaktadır. Kişiler bir şeye ulaşım kolaylığı ne kadar fazlaysa o kadar çok kullanım oranının artması söz konusudur. İnternetin yangın olduğu bir dünyada sosyal medyanın ücretsiz olduğu gerçeği önünde sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaya devam ediyor. Sosyal medya kişilere bir özgürlük alanı sunmaktadır. Çünkü bir şeyi ne zaman paylaşacakları ne zaman yazacakları ne zaman beğeneceklerine ve ya ne zaman biriyle iletişime geçeceklerine kendileri karar vermektedir ama söz konusu eşleri ve evlilikleri olduğunda bireysel istek ve arzularından feragat edebilmektedir.

Ayrıca sosyal medya sayesinde kişiler kendi alanlarına yakın, ilgi duyulan bir konuda kimlerin de ilgili olduklarını gördüklerinden kendi çevrelerini kendileri belirleme gibi bir sosyal avantajları vardır. Sosyal medyada zaman geçirdikçe kişiler yaşam doyumlarını burada yaşamaya devam etmektedir. Bu da kişilerin ikili ilişkilerinde bir takım problemlerin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Örneğin; evli birinin yaşam doyumunu ve ilişki doyumunu sosyal medyadan sağlanıyorsa bu kişinin evliliğinde çatırdamalar meydana gelmeye başlayacak ve eşleriyle paylaşımı azaldığında sadece aynı mekânda zaman geçiren iki kişi hatta yabancı haline dönüşeceklerdir.

Bu tezde yaptığım çalışma sonucuyla örneklem bir grup oluşturularak sosyal medyanın evli bireyler üzerinde nasıl bir etkisi olduğuna dair derinlemesine mülakat yolu metodu izlenmiştir. Tezin bulgular kısmında derinlemesine mülakat yoluyla odak grup çiftlerine yöneltilen sorular ve onların verdiği cevaplar gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

Yapılan çalışmada en çok katılım gösteren çiftlerin yaş aralığı %40 oranıyla 25-30 yaş arası olarak kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların yarısı yani %50'lik kısmı üniversite mezunudur. Bu da bize örnek seçtiğimiz grubu genele

yaydığımızda sosyal medya kullanan çiftlerin eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Çiftlerin %45 oranı sosyal medyada 1-3 saatini geçirirken ona yakın olan bir diğer oran %30'luk kısmı 4-6 saat arasında vakit geçirdiğini belirtmektedir. Sosyal medyada fazla vakit geçiren çiftlerin ikili ilişkilerinin zayıfladığını ve bazı çiftlerin eşlerinin bu durumundan rahatsızlık duyduğu tezin daha önceki bölümlerinde belirtilmiştir. Ve bu 10 çiftin geneli yüksek düzeyde sosyal medyada vakit geçirdiği tespit edilmiştir.

Anonim hesap günümüzde artış gösteren kimliği belli olmayan, saklı olan kullanıcılardan oluşmaktadır. Yapılan çalışma bize eğitim seviyesi yüksek çiftlerin %53'ünün anonim hesabının olduğunu ve %70'inin de bu hesabı ailesinin bildiğini belirtmiştir. Burada akıllara gelen bir soru mevcuttur. Anonim hesap kullanmanın amacı diğer kişilerin içeriklerini izleyen veya gözleyen kişiyi bilmemesiyken çiftler neden anonim hesap kullanıp bunu ailelerine söylediği sorusudur. Daha sonra çalışma yapacak ve bilime katkı sağlayacak kişilerin bu soru üzerinden de hareket etmesi küçük bir önerim dâhilinde olacaktır.

Çiftler, sosyal medya tercihini en çok Instagram ve Twitter üzerinde sağlamaktadır. Bu iki sosyal medya türüne bakıldığında her ikisinin de kullanım amacı biraz farklılık göstermektedir. Örneğin, Instagram kişilerin gözüne yönelik beğeni kaygısı oluştururken Twitter ise daha çok düşüncelerin paylaşıldığı ve farklı seslerin yükseldiği bir yer olarak kabul edilmektedir. Çiftlerin en çok bu iki platformu kullanıyor olması günümüzde var olan sosyal medyada görünme kaygısı ve röntgenleme kavramı içerisinde olan başkalarının neler yaptığını, neler giydiğini, kendisini nasıl gösterdiğini izleme merakı ile başka kişilerin bir konu hakkında ne düşündüğünü bilme arzusunun olduğunu göstermektedir. Çiftlerin %50'lik kısmı sosyal medyaya ayda bir paylaşım yaptığını belirtmiştir. Yani çiftler aslında sosyal medyayı bir iş olarak kabul etmeyip vakit geçirilecek başkalarının neler yaptığını izleyecek bir alan olarak görmektedir. Sosyal medya kullanımı kişiye özel bir kullanımdır. Sorulan sorulara cevap veren çiftlerin geneli eşlerinin isteğine ve direktiflerine yönelik sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Örneğin arkadaş olarak kabul edilen bir kişinin sırf eşlerinin istemediği için silen kişilerin ilişkilerinde güven problemi olup olmadığının bir sonraki yapılacak çalışmalarda daha detaylı incelenmesi yapılabilir.

Yapılacak bir sonraki çalışma bu araştırma üzerinden ulaşılabilir daha fazla kişiyle yüz yüze mülakat yerine anket uygulaması ile yapılabilir. Hatta e-anket veri toplama yöntemi ile insanlar daha objektif cevap verebilir ve daha dürüst olabilir. Yüz yüze yapılan görüşmeler her ne kadar bire bir olsa da kişiler toplumsal normlardan ve baskılardan sıyrılamamaktadır. Onu izleyen ve not alan bir çift göz karşısında düşüncelerinin tersi cevaplar verebilmektedir. Bu yüzden daha çok kişiyle ve anonim şekilde toplanacak veriler bir sonraki çalışmanın daha gerçekliğe yakın öngörülebilir olmasına katkı sağlayacağına inanıyorum ve bir başka öneri olarak sunuyorum.

Tüm bunların yanı sıra ütöpik olduğuna inandığım bir önerim de mevcuttur. Günümüzün evlilik şartları arasında bilindiği üzere devletin istediği bazı sağlık muayeneleri mevcuttur. Bu muayenelerin içerisine psikolojik olarak da bazı testlerin eklenmesi gerektiğine inanmaktayım. Her birey fizyolojik olarak evliliğe hazır olsa bile psikolojik olarak evlilik ve aile kavramlarına hazır olmayabilir ve bunu resmi olarak denetleyebilecek tek otorite devlettir. Evlenmek isteyen çiftlere üreme hakkında bilgi verildiği gibi psikolojik etkenler hakkında da gerekli ve detaylı bilgi çiftlere sağlanmalıdır. Bu psikolojik derslerin içeriğinde de medya okuryazarlığı ile ilgili kısım detaylı bir şekilde aktarılmalıdır. Bu sayede hem her birey medya okuryazarlığına sahip olacak hem de günümüzün pek çok probleminden sıyrılabilecektir. Psikolojik test ve dersler ile toplumdaki aile kavramı korunacak, aile içi iletişim kuvvetlenecek ve hatta 2023 yılında yaşanmaması gereken kadına şiddet olaylarında bile azalma söz konusu olacaktır. Evlilik ve aile kavramları kutsaldır. Bu kutsallığın korunması ve gelecek nesillere aktarılması yine bizlerin elindedir. Eğer korunmaz ise birkaç nesil sonra insani ve etik olarak kabul edilen duyguların pek çoğu gibi bu kavramlar da değişecek ve yozlaşarak anlamını yitirecektir.

İlişkilerde her iki tarafta eşlerinin özel alanına saygı duymalı ve güven temeli üzerine kurulu bir ilişki yürütmelidir. Sorulan sorulardan biri olan sosyal medya şifresini paylaşır mısınız soruna çok az kişi bu benim kişisel alanımdır cevabını vermiştir. Geriye kalan diğer çiftlerin şifrelerin verilmesini ve kişisel alanına girilip çıkılmasını çok doğal görmektedir. Asıl soru şudur; eşinize güvenmediğiniz bir ilişkide bulunur musunuz?

Yapılan çalışma günümüzde boşanma sebeplerinden birinin de sosyal medya olduğunu göstermektedir. Bu sebep gelişen yenedünyanın getirdiği yeni nedenlerden biridir. Çünkü ilişkide bulunan kişiler var olan sorunlarını konuşmak yerine asıl probleme gölgeleme yapan sosyal medyada vakit geçirmeyi daha çok tercih etmektedir. Bu da aynı şekilde problemlerin üstünü örtmekte ve olayları boşanmalara kadar götürmektedir.

Bu bağlamda zaman içerisinde resmi evlilikler azalacaktır. Boşanmaların artması kişilerin ilişkilerini resmiyete dökmesine caydırıcı bir nitelik kazandıracaktır. Bu şekilde hem erkeklerin hem de kadınların var olan hakları güvensizlik yüzünden tükenecektir. Kişiler boşanmaların artmasından kaynaklı olarak partnerlerine ve aile kavramına olan inancını yitirecektir. Resmi olmayan evlilikler azalacak ve güçlü aile bağları önemini kaybedecektir. Domino taşı etkisi veya kelebek etkisi olarak adlandırılrsa da birbirine bağlı olaylar ilerleyen yıllardaki nesiller için aile sadece çocuklar için anne ve babadan ibaret bir kavram haline gelecektir. Kim bilir belki daha uzun dönemde onlar için bile bir şey ifade etmeyen hatta bilmedikleri bir kavram olarak tarihte yerini alacaktır.

Son olarak gelinen dünya düzeninde çocuklarda dâhil olmak üzere sokaktan sanal dünyaya geçilmiş ve karakterler sanal olarak yaratılmaya başlanmıştır. Birçok insan sanal dünyadan yaşayan yapay karakterler haline dönüşmüştür. İzlenim yapıldığı ikili ilişkilerin genel sohbeti internet üzerinde görülen, yayılan, bilinen görüntülerin, kişilerin, yazıların ne olduğu ve bunun nasıl olduğu üzerine konuşmalar oluşmaya başlamıştır. Yani sohbetin asıl konusunu internetin en çok konuşulan paylaşımı oluşturmaktadır. Özellikle ikili ilişkilerde bulunan evli çiftlerin aynı evin içerisinde yaşadığı göz önünde bulundurulduğunda paylaşım yapma sıklığının azalmasının önünde birbirine ayrılan zamanın sosyal medyaya, internete döndüğü görülmektedir. Paylaşım yapılmayan ilişkiler zamanla incelen ipe benzeyecektir. Kişileri bir arada tutan sevginin önemi olduğu kadar birbirine verilen değer ve ortak zamanı paylaşmakta önem arz etmektedir. Daha dengeli bir toplum oluşturmak adına çocuklarında içinde bulunduğu medya okuryazarlık gibi faydalı olan medyayı daha yakından anlama, interneti daha bilinçli kullanma gibi eğitimlerin verilmesi ilişkileri sağlam aileler için önemli bir etken olabilir. Unutulmamalıdır ki medya görüldüğü gibi değildir. İdeolojilerin hatta tüketime dayalı bir toplumu yaratma arzusunun hâkim olduğu bir dünyadır. Görülenin

arkasında nelerin görünmediğini sorgulayan bir toplum yetişirse akabinde gelen sorgulayıcı bir toplumun da önü açılmış olacaktır. Her şeyde olduğu gibi sosyal medya ve internet kullanımında da doğru okuma yapmak, dengeli ve yeteri kadar vakit geçirmek sağlıklı toplum olmak adına önemli bir faktördür. Sağlıklı toplumlar korunmalı ve gelecek nesillere aktarılmalıdır. Bu hem dünya hem de insanlık için büyük önem taşımaktadır. Dünyamız şuan her ne kadar programlanabilen algoritmalar, teknolojik cihazlar, siber dünya gibi maddeler üzerinden şekil alıyor olsa bile insan olmanın temelinde hala ruh ve beden ilişkisi vardır. Bu sebeple aile ve aile bağları gibi soyut olan her kavramın değeri ‘insan’ olmak adına korunmalıdır.



## VI. KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

DARA, A. Y. (2011). **Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya**. Selçuk İletişim, 7(1), 5-15.

KÜÇÜK, M., ERİŞ, U., OĞUZ, T., DAL, A., AYDIN, C. H., & ORHON, N. (2012). **İletişim Bilgisi**. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.

TONTA, Y. (2009). **Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar Ve Kütüphanelerin Geleceği**. Türk Kütüphaneciliği, 23(4), 742-768.

VARSHNEY, A. (2003). **Nationalism, Ethnic Conflict, and Rationality**. Perspectives on Politics, 1(1), 85–99.

### DERGİLER

AKKAŞ, C., BAKIRTAŞ, H., & ÇİFTÇİ, S. (2020). **‘Narsistagram’: Instagram Kullanımında Narsisizm**. Selçuk İletişim, 13(1), 130-157.

AKKAYA, D., T. (2013). **Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi**, Trakya Üniversitesi.

AYDIN, B., SARI, S. V., & SAHİN, 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**

BATU, M. & YANIK, 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, article 11
- BOZKURT, H. , ŞAHİN, S. & ZOROĞLU, S. (2016). **İnternet Bağımlılığı: Güncel Bir Gözden Geçirme** . Çağdaş Tıp Dergisi , 6 (3) , 235-247.
- CRAVENS JD, WHITING JB (2014). **Clinical Implications of Internet Infidelity: Where Facebook Fits In**. The American Journal of Family Therapy, 42(4), 325–339
- ÇAĞLAK, E., BAĞLAMA, M. Ç., & MISIRLIOĞLU, B. (2021). **Marshall McLuhan'in Global Köy'ünde Starbucks**. Ahi Evran Akademi, 2(2), 132-140.
- ÇALIŞKAN, M., & MENCİK, Y. (2015). **Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: sosyal medya**. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (50), 254-277.
- ÇİFTÇİ, H. (2018). **Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı**. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(4).
- DERELİ, S. (2008). **Sözlü İletişimde Nezaket Stratejileri**. Türkbilig/Türkoloji Araştırmaları Dergisi, 9(15), 24-52.
- DIZMAN, Z. Ş. (2019). **Sosyal Medyanın Boşanmaya Etkileri**, Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(4), 548-555.
- ERDÖNMEZ, I. (2019). **İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim**. Uluslararası Sanat Kültür Ve İletişim Dergisi, 2(1), 81-98.
- ESENYEL, N. M. (2017). **Internet Addiction Test In Faculty Of Economic Students** . Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal , (26) , 30-52 .
- EZER, F. & AKSÜT, S. (2021). **Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Küresel Köy Kavramına İlişkin Metaforik Algıları** . Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 31 (2) , 667-686 .
- GÜLEÇ, V. (2018). **Aile İlişkilerinin Sosyal Medya ile Birlikte Çöküşü**. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 2(2), 105-120.

- GÜLİZ, U. L. U. Ç., & YARCI, A. (2017). **Sosyal medya kültürü**. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52), 88-102.
- GÜREL, E., & AKŞİT, A. C. A. (2021). **Yazı Ve Yazılı İletişim: Yazı Temalı Atasözleri Ve Deyimlere İlişkin Bir İçerik Analizi**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1), 119-144.
- İLTER, H. KEMAL (2019): **Digital Transformation. IMISC. Collection**
- KALAMAN, S., & ÇELİK, 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.
- KARABULUT, B. (2015). **Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler Ve Melezler**. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (21), 11-23.
- KAZANÇOĞLU, İ., ÜSTÜNDAĞLI, E. VE BAYBARS, M. (2012), **“Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerin- deki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”**, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, sayı: 8, ss: 159-182.
- MALİK, S. M. KHAN, **Impact of facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students**, JPMA, The Journal of the Pakistan Medical Association 65(3) (2015) 260-263.
- MCDANIEL BT, COYNE SM. (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.
- MİKAİL, B. A. T. U., & YANIK, A. (2021). **Bir İletişim Türü Olarak Yazılı İletişim: Üniversite Öğrencilerinin Mektuplarına Yönelik Nitel Bir İnceleme**. Selçuk İletişim, 14(2), 723-753.
- OKTAR, L. (1995). Yazılı İletişimin Toplumsal Boyutları. **Dilbilim Araştırmaları Dergisi**, 6, 167-181.
- OKUMUŞ, B., ALİ, F., BİLGİHAN, A., & OZTURK, A. B. (2018). **Psychological factors influencing customers’ acceptance of smartphone diet apps**

- when ordering food at restaurants.** International Journal of Hospitality Management, 72, 67-77.
- OYMAN, N. (2016). **Sosyal medya dindarlığı.** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (28), 125-167.
- PALMER, A AND KOENIG-LEWIS, N (2009), **An experiential, social network-based approach to direct marketing.** International Journal of Direct Marketing.Vol. 3, No. 3, pp.162-176
- SUNGUR, M. Z. (2013). **İki uçlu bozuklukta bilişsel davranışçı terapilerin yeri ve önemi.** Journal of Mood Disorders, 3(5).
- ŞİMŞEK, T. (2019). **Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası ‘Instagram Örneği’.** Sosyolojik Düşün, 4(1), 10-24.
- TARHAN, A. (2012). **Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak.** İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35, 79-101.
- THOMPSON J. J. AND A. ERGİN , **"Sözcüklerle Dökülmeyenler: Sınıfta Sözsüz İletişim"**, Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), vol. 27, no. 2, pp. 529-546, Aug. 2019
- TSİTSİKA, A. E. CRİTSELİS, A. LOUİZOU, **Determinants of internet addiction among adolescents: A case- control study,** Sci World J 11 (2011) 866-874
- UYSAL, M. T. (2020). **Yaşlı Bireylerin Sosyalleşmesinde Dijital Teknolojinin Rolü: Dijital Yaşlılar Üzerine Bir Çalışma.** Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, (50), 43-59.
- VAROL, E., & VAROL, M. Ç. (2019). **Kavram Ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme.** Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(1), 137-158.
- WHİTESİDE, N., ALETİ, T., PALLANT, J., &ZELEZNİKOW, J. (2018). **Helpful or harmful? Exploring the impact of social media usage on intimate relationships.** Australasian Journal of Information

- YALÇIN A. , "Bilimsel Çalışmalarda Kavram Oluşturma ve Sözsüz İletişim Kavramları Üzerine", Avrasya Terim Dergisi, vol. 5, no. 2, pp. 74-79, Sep. 2017
- YANKIN, F. B. (2019). **Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı**. Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 1-38.
- YEGEN, C. (2013). **Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya**. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 119-135.
- YENER, M. Z. (2021). **Sosyal Medya Paylaşımlarının Boşanma Davasına Etkisi**. Adalet Dergisi, (67), 239-262.
- YOU, Y. J. YANG-HUANG, H. RAAT, (2021) **Sociodemographic factors and social media use in 9-year-old children: The Generation R Study**, BMC Public Health.
- YULİARTİ, M.S. L.S. ANGGRENİ, AND P. UTARİ, “ **Privacy and Social Media : Conceptual Review on Private Turbulence in Communication Privacy Management of Social Media**”, ICOMACS 2018, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Vol. 260, pp.199-202

## **TEZLER**

- BOZKIR, D. K. (2021). Sosyal Ağlar Ve Tüketim Ekonomisi: Instagram’da Ağ Etkileşimi, Marka Sunumu, Reklam Ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir İnceleme (Master's Thesis, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

## **DiĞER KAYNAKLAR**

- B&C (2010). What’s This Stuff Called “Social Media”?“ Benefits & Compensation Digest March 2010, Vol. 47 Issue 3, pp.1550-4190
- CLAYTON RB. (2014). The Third Wheel: The Impact of Twitter Use on Relationship Infidelity and Divorce. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 17(7), 425–430

DİNG, D., GUAN, C., CHAN, C.M.L., LİU, W. (2020). Building stock market resilience through digital transformation: using Google trends to analyze the impact of COVID-19 pandemic. *Frontiers of Business Research in China* 14(1), 21

SEBASTIAN, I.M., ROSS, J. W., BEATH, C., MOCKER, M., MOLONEY, K.G., FONSTAD, N.O, (2017). How Big Old Companies Navigate Digital Transformation. *MIS Quarterly Executive*, (16:3).

2019, Yeni Medya ve Aile Çalıştayı, İstanbul Aydın Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi Ortaklaşa, Düzenleme Kurulu Üyesi, 27 Mart 2019, İstanbul.

ZARELA, D., (2010), *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc

WEBER, L (2009), *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Wiley inc

## **ELEKTRONİK KAYNAKÇA**

”Instagram Nedir?”, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-ne-demek-ve-anlami-nedir-instagramin-anlami-nereden-geliyor-42088930> (Erişim Tarihi: 21.03.2023)

“2023 Dünyada İnternet Kullanım İstatistikleri”, <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim Tarihi: 10.05.2023).

“Felaket Kaydırması”, <https://www.uplifers.com/doomscrolling-felaket-kaydirmasi-nedir-kotu-haberleri-takip-etmeye-bagimli-olabilir-misiniz/> (Erişim Tarihi, 20.06.2023)

“Marshall McLuhan ve Global Köy Kavramı”, <https://medyaakademi.com.tr/2020/01/18/marshall-mcluhan-ve-iletisim-teorileri/> (Erişim Tarihi, 25.04.2023).

“NP Amatem Bağımlılık Türleri”, <https://Npistanbul.Com/Amatem/Bagimlilik-Turleri> (Erişim Tarihi, 10.06.2023).

- “NP Amatem Ekstazi Bağımlılığı”, <https://Npistanbul.Com/Amatem/Ekstazi-Bagimliliği> (Erişim Tarihi, 10.06.2023).
- “NP Amatem Kokain Bağımlılığı”, <https://Npistanbul.Com/Amatem/Kokain-Bagimliliği> (Erişim Tarihi, 10.06.2023).
- “NP Amatem Kumar Bağımlılığı”, <https://npistanbul.com/amatem/kumar-bagimliliği> (Erişim Tarihi, 05.07.2023).
- “NP Amatem Madde Bağımlılığı”, <https://Npistanbul.Com/Amatem/Madde-Bagimliliği> (Erişim Tarihi, 10.06.2023).
- “NP Amatem Metamfetamin Bağımlılığı”, <https://Npistanbul.Com/Amatem/Metamfetamin-Nedir> (Erişim Tarihi, 10.06.2023).
- “Siberay Teknoloji Bağımlılığı Bilgilendirme Broşürü”, <https://www.siberay.com/teknoloji-bagimliliği> (Erişim Tarihi, 01.07.2023).
- “Sosyal Medya Bağımlılığı“, <https://digitalreport.com.tr/filtreler-dunyasi-ve-beden-dismorfik-bozuklugu-76581/> (Erişim Tarihi, 12.04.2023).
- “Sosyal Medya Bağımlılığı” <https://e-psikiyatri.com/sosyal-medya-bagimliliği> (Erişim Tarihi, 03.07.2023).
- “Sosyal Medya Nedir?”, <https://www.haberturk.com/tubitak-ansiklopedi/sosyal-medya-nedir> (Erişim Tarihi: 05.06.2023).
- “Teknoloji Bağımlılığı ve Türleri”, <https://www.nowyoutech.com/teknoloji-bagimliliği-yaygin-turleri-ve-basa-cikma-yollari/> (Erişim Tarihi, 15.06.2023).
- “Yeşilay Kumar Bağımlılığı Bilgilendirme Broşürü”, [https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/kumar-bagimliliği?gclid=Cj0KCQjw756lBhDMARIsAEI0Aglh0Zqp4n-gqJI2bbx6P54q7wkWnV7TGPALnUjgUrJvrksbdllr9j0aAuC8EALw\\_wcB](https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/kumar-bagimliliği?gclid=Cj0KCQjw756lBhDMARIsAEI0Aglh0Zqp4n-gqJI2bbx6P54q7wkWnV7TGPALnUjgUrJvrksbdllr9j0aAuC8EALw_wcB) (Erişim Tarihi, 05.07.2023).
- Dijital İletişim”, [https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/dijital\\_iletisim\\_aglari](https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/dijital_iletisim_aglari)

<http://www.artical-library.com/family/7-important-function-of-family-1698-words/6171> (Erişim Tarihi 20.05.2023).

PUJA, M. (2014): 7 important function of family (1698 words).



## ÖZGEÇMİŞ

**Ad-Soyad :** Buse ALKAN

### Öğrenim Durumu

**Yüksek Lisans:** : İstanbul Aydın Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya

**Lisans:** : İstanbul Aydın Üniversitesi  
İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

**Lisans:** : Atatürk Üniversitesi  
Açıköğretim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

### Mesleki Deneyim

**Çağın Gazetesi** : Editör, 2021-2022  
**BBN TÜRK** : Kç/Playout Operatörlüğü, 09.2022-05.2023  
: Yönetmen, 05.2023-08.2023

### Yayınlar

**Instagram'ın Evli Çiftlerin Aile Yaşantısına Etkileri**

### Uluslararası Eğitim ve Etkinlikler

**English Time, Londra** : Language Education, Pre-Intermediate