FEYZA ÜNLÜ DALAYLI

ORTA YAŞ ÜSTÜ BİREYLERİN DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM KURMA PRATİKLERİ: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL İZOLASYON

RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİMDALI: İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

İSTANBUL, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

ORTA YAŞ ÜSTÜ BİREYLERİN DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM KURMA PRATİKLERİ: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL İZOLASYON

Yüksek Lisans Tezi

FEYZA ÜNLÜ DALAYLI

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

ORTA YAŞ ÜSTÜ BİREYLERİN DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM KURMA PRATİKLERİ: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL İZOLASYON

Yüksek Lisans Tezi

FEYZA ÜNLÜ DALAYLI

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

ORTA YAŞ ÜSTÜ BİREYLERİN DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM KURMA PRATİKLERİ: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL İZOLASYON

Yüksek Lisans Tezi

FEYZA ÜNLÜ DALAYLI

Danışman: PROF. DR. ALİ MURAT YEL

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi FEYZA ÜNLÜ DALAYLI'nın ORTA YAŞ ÜSTÜ BİREYLERİN DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM KURMA PRATİKLERİ:SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL İZOLASYON adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.04.2018 tarih ve 2018-12/20 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ..16../..05...../..2018....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. ALİ MURAT YEL	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi KÜBRA GÜRAN YİĞİTBAŞI	
3.	Jüri Üyesi	Dr.Öğr.Üyesi FIRAT TUFAN	

İsim ve Soyadı : Feyza Ünlü Dalaylı

Anabilim Dalı :Radyo Televizyon ve Sinema

Programı : İletişim Bilimleri

Tez Danışman : Prof. Dr. Ali Murat Yel

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Nisan 2018

Anahtar Kelimeler : Sosyal medya bağımlılığı, orta yaş üstü, Sanal etnografi, dijital farmakon.

ÖZET

ORTA YAŞ ÜSTÜ BİREYLERİN DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM KURMA PRATİKLERİ: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL İZOLASYON

Teknolojinin oldukça hızlı bir şekilde ilerlemesi ve internetin aynı hızda bütün dünyada yaygınlaşmasıyla, internet bağımlılığı artık yaş, cinsiyet ve ortam farkı gözetmeksizin her kesimde varlığını göstermektedir. Paylaşımlar, düşünceler, fikirler, günlük yaşam artık internet üzerinde yaşanmaktadır. Belki de artık Mc Luhan'ın deyimiyle dünyanın küresel bir köy olması "internetin mesafeleri ortadan kaldırmasıyla" eş değer hale gelmiş durumdadır. İnternetin gelişiminin ardından sosyal medya ortamlarının hızlı bir biçimde ortaya çıkışı, toplumların ve bireylerin bakış açılarını değiştirdi. Buna karşılık Bernard Stiegler'in tabiriyle sosyal medyayı bir dijital farmakon olarak düşünürsek, nasıl ki farmakon hem zehir hem de ilaç demektir sosyal medyanın da bu şekilde çift bir etkisi olduğundan bahsedilebilir. Bu durumda zehir kısmı sosyal medya bağımlılığı kısmına tekabül edecektir. Sosyal medya bağımlılığı; kullanıcılarını mesleki, ilişkisel ve sosyal problemlere sebep olacak şekilde etkileyebilen, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmış bir rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde, sosyal medya bağımlılığı, kumar oynama ya da madde bağımlılığından farklı olarak bir çeşit dürtü-kontrol bozukluğu olarak tanımlanabilir. Sosyal medya bağımlılığı denildiğinde akla ilk gelen grup gençler ve ergenlerdir. Aslında ülkemizde hala önemi yeterince fark edilmeyen fakat yurt dışında son dönemlerde üzerine çalışılan grup; gençler ve ergenler değil, -older adults- (orta yaş üstü) denilen grubun sosyal medya bağımlılığıdır. Gençler ve ergenler sosyal medyanın ortaya çıkış dönemlerinde doğdukları ve yenilikleri öğrendikleri için, onların sosyal medya bağımlısı olması anormal bir durum olarak görünmemektedir. Fakat "orta yaş üstü bireyler" farklı bir jenerasyonun mümessilleridir ve sosyal medya bağımlısı olmanın öncesinde, sosyal medyayı öğrenmek için bile çaba harcamaları gerekmektedir. Bu sebeple orta yaş üstü kişilerin sosyal medya bağımlısı haline

gelmeleri dikkate değer bir durumdur. Yurt dışında yapılmış olan "orta yaş üstü" (older adults) şeklinde isimlendirilen kişiler ile ilgili yapılan çalışmaların detaylarına bakıldığında, bu yaş grubuna mensup olan kişilerin ortalama "55 yaş üstü" olarak belirlendiği görülmektedir. Yapılan çalışmalarda bu şekilde yapılan yaş sınırlamalarında, bir ülkedeki cinsiyete göre de değişiklik gösteren ortalama insan ömrü belirleyici olmaktadır. Ülkemizde ileri yaştaki bireylerle ilgili yapılan bütün çalışmalarla ilgilenen gerontoloji bölümünün ortaya koymuş olduğu ortalama ömür, kadınlarda 80, erkeklerde ise 75'tir (Arslan, 2016). Bu bağlamda bu çalışmada "orta yaş üstü" olarak "53 yaş üstü" temel alınıp, görüşmeler bu yaşlarda olan kadın ve erkek bireylerle gerçekleştirilip, "orta yaş üstü" kişilerin sosyal medya bağımlılıkları Sanal Etnografi yöntemi ile, iletişim bilimleri açısından ele alınacaktır.

Name Surname : Feyza Ünlü Dalaylı

Field : Radio, Television and Cinema

Programme : Communication Sciences

Supervisor : Prof. Dr. Ali Murat Yel

Degree Awarded and Date : Master – April 2018

Keywords : Social media addiction, older-adults, virtual ethnography, digital pharmakon.

ABSTRACT

COMMUNICATION PRACTICES OF OLDER ADULTS IN DIGITAL AGE: SOCIAL MEDIA ADDICTION AND SOCIAL ISOLATION

With the rapid progress of technology and the spread of the internet all over the world at the same speed, internet dependency now shows its presence in every region regardless of age, sex and environment. Shares, thoughts, ideas, everyday life are now on the Internet. Perhaps now that McLuhan is saying that the world is a global village, it is equivalent to the end of the distance with the emergence of the internet. The rapid emergence of social media environments following the development of the Internet has changed the perspectives of societies and individuals. In contrast, if we consider social media as a digital pharmacist, as Bernard Stiegler puts it, how pharmacology is both poison and medicine means that social media has a double effect in this way. In this case, the poison part will correspond to the social media dependency part. Social media dependence; It is defined as a discomfort caused by the widespread use of social media, which can affect users as causing professional, relational and social problems. In this way, unlike social media addiction, gambling, or substance addiction, it can be defined as a form of impulse-control disorder. When social media dependency is mentioned, the first group to come to mind is young people and adolescents. ***In fact, social media dependency is not the group young people and adolescents who are still noticed in our country but who are working abroad in recent years, but what is called older adults group.*** *Since teenagers and adolescents are born during the emergence of social media and they learn innovations, they do not appear to be social media addicts as an abnormal situation. But older adults individuals are the agents of a different generation, and even before they become addicted to social media, they need to make efforts to learn social media. For this reason, it is noteworthy that older adults people become social media addicts. When we look at the details of the studies conducted on people who are called as older adults above abroad, it is seen that the older adults of the people belonging to this age group is determined as "over 55 years". The average human lifespan, which varies according to the sex of a country in the age limits made in this way, is the determining factor in the studies carried out. The average lifespan of the department of gerontology, which deals with all the studies related to the elderly in our country, is 80 years for women and 75 years for men (Arslan, 2016). In this context, the basic exchanged talks over 53 years as older adults in this study social media addiction of older adults people*

realized and with male and female subjects at this age will be considered in terms of science communication with the Virtual Ethnography method.

ÖNSÖZ

Hayatımıza bir anda giren sosyal medya bizi öyle bir çevrelemişti ki, bize hem faydalı hem de zararlı olduğunu, 5 sene sosyal medyanın her mecrasında uzun saatler ve güzel anlar geçirip ardından kendime, sevdiklerime vakit ayıramıyorum, deyip aynı zamanda lisans tezimi yazmakta zorlandığım zaman ilk olarak anlamıştım. Fakat o zamanlarda annem, elinde akıllı telefonu ile Instagram'da uzun saatler geçirmiyordu henüz. Ben o yüzden yalnızca içine doğanları etkisi altına alıyor bu sosyal medya diye düşünmüştüm.

Geçen zaman içerisinde yüksek lisansa başlama kararı aldığımda, kesinlikle yeni medya çalışacağımı hissediyordum. Çünkü çalışma konumu seçmeden önce, ilk kıstasım hem beni heyecanlandıran hem de hayatımızın bir parçası olan bir şeyi yakalamaktı. Yüksek Lisans ders yılının sonlarına yaklaşırken, artık tez konumu belirlemem gerektiğini biliyordum. Fakat nedense kafamda çok fazla sorunsal vardı ve bu yüzden konu karmaşası yaşıyordum. Sonrasında bir gün özel bir üniversitede Yeni Medya konferansı olduğunu sınıf arkadaşımla duyduk ve konferansa gitmeye karar verdik. Konferanstaki tek cümle benim tez konumun çatısını oluşturmama imkân verdi. Orada "Sosyal medya bağımlılığı farklı disiplinler açısından oldukça önemli bir konu olmasına rağmen, konuyu yalnızca psikologların çalışıp iletişimsel açıdan değerlendirme kısmının oldukça zayıf olduğundan" bahsedildi. İşte o gün oradan çıkarken yeni medyanın sosyal medya bağımlılığı kısmının tezimin temel konusunu oluşturacağını anlamıştım. Ardından tez hocam Prof. Dr. Ali Murat YEL ile olan tez görüşmelerimden birinde, "sosyal medya ve yaşlılar ile olan ilişkiye bir bak" dedikten sonra yurt dışında yapılan araştırmaları okudum ve tezimin konusunu net bir biçimde şekillendirdim.

Bu tez benim için keyifle yazdığım ve konu ile ilgili yine aynı şekilde ilgi ile okumalar yaptığım bir konuyu içinde barındırdığı için çok memnunum. Tezi yazdığım her aşamada ilk heyecanımı koruyabildiğim için kendimi oldukça şanslı hissediyorum.

Bu çalışmaya bilerek ya da bilmeyerek pek çok yakınımın faydası oldu. Öncelikle tez çalışmam boyunca benden anlayışını ve manevi desteğini esirgemeyen eşim Okan DALAYLI 'ya öncelikle teşekkür etmek isterim. Tezimin şekillenmesinde güzel bir payı olan annem Fatma ÜNLÜ ve babam Selahattin ÜNLÜ' ye ve kardeşlerim Mesut ÜNLÜ, Elif ÜNLÜ ve Sümeyye ÜNLÜ' ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tabi ki en önemlisi, bana önderlik eden, akademik başarılarına saygı duyup, örnek aldığım, bu zorlu süreci benim için kolaylaştırıp keyifli hale getiren, tez hocam Pof. Dr. Ali Murat YEL'e ayırdığı vakit ve göstermiş olduğu sabırdan dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul 2018 Feyza ÜNLÜ DALAYLI

İÇİNDEKİLER

ÖZET……i
ABSTRACT……...iii
ÖNSÖZ……v

1.GİRİŞ……...1
2.YENİ MEDYA DÖNÜŞÜMÜ VE SOSYAL MEDYA…….3

2.1.YENİ MEDYA…….4

2.2.YENİ MEDYA İLE İLGİLİ ÇEŞİTLİ KURAMSAL GÖRÜŞLER……6

2.1.1. Ağ Toplumu……6
2.1.2. Hipergerçeklik veya Simülasyon ve Simulakr……...12
2.2.3.Yeni Medya ve "Yapısöküm": Jacques Derrida……19
2.2.4.Bernard Stiegler ve Dijital Farmakon…….25

2.3. SOSYAL MEDYA……31

2.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Çeşitleri……..32
2.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri……42
2.3.3. Sosyal Medyanın Bireyler ve Toplum Üzerine Etkileri……...46

3. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI……...52

3.1.Sosyal Medya Bağımlılığının Tanımlanması……..57

3.2.Sosyal Medya Bağımlılığına Yönelik Araştırmalar ve İlgili Literatür……...61

3.2.1.Sosyal Medya Kullanımı Nedenler Üzerine Yapılmış Çalışmalar……61
3.2.2.Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik ve Karakterlerine Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar…….64
3.2.3.Sosyal Medya Kullanımının Ortaya Çıkardığı Olumsuz Neticelere Yönelik Yapılan Çalışmalar…….66
3.2.4.Sosyal Medya Bağımlılığının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Yapılan Çalışmalar……68

3.3. Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon…...71

4.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ……...76

4.1.Araştırmanın Konusu……...76

4.2.Araştırmanın Yöntemi…….77

4.2.1.Sanal Etnografi……77
4.2.2.Derinlemesine Görüşmeler……..78
4.3.3.Katılımcı Gözlem…….79

4.3.Araştırmanın Bulguları…….79

4.3.1.Orta Yaş Üstü Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerini Anlamaya Yönelik Bulgular……79
4.3.2.Orta Yaş Üstü Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular……..83
4.3.3.Orta Yaş Üstü Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular……...83
4.3.4.Orta Yaş Üstü Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığının İletişim Kurma Pratikleri İle İlişkilendirilmesine Yönelik Bulgular……..84
4.3.5.Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon……...86

5.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME……...88
6.KAYNAKÇA……..92

ORTA YAŞ ÜSTÜ BİREYLERİN DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM KURMA PRATİKLERİ: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL İZOLASYON

1. GİRİŞ:

Hızını kesmeden ilerleyen teknoloji ile, bireylerin sürekli yanında taşımaları için üretilen bilgisayar tipli telefonların yaygınlaşması sayesinde herkes istediği her anda internete ulaşabilir hale gelmiştir. İnternetin bu derece yaygın hale gelmesi ve kullanımının kolaylaşması, internet yolu ile ulaşılabilen sosyal medya kullanımını ve bununla birlikte kullanıcıları da etkilemiştir. Dünyada sosyal medya araçlarının ilk ortaya çıkış zamanları göz önüne alındığında, bu araçların daha çok genç ve yeni nesil kuşakları etkisi altına aldığı ortadadır. Özellikle yeni jenerasyonun bireyleri içinde yaşadıkları toplumdaki yeniliklere karşı savunmasız oldukları ve doğaları gereği sürekli bir keşif halinde oldukları için, bu durum normal görünmektedir. Diğer yandan, yine bu teknoloji döneminin bir ürünü olan "mouth to mouth (ağızdan ağıza yayılma)" yoluyla iletişim kuran genç ve çocuklar sosyal medya araçlarını -Facebook, Instagram, YouTube, Swarm, Twitter, Snapchat vb.- kısa süre içinde hayatlarının bir parçası haline getirmişlerdir. Genç ve çocukları temsil etmek için kullanılan Y ve Z jenerasyonuna mensup olan yaş grubu, doğaları ve yaşları gereği yeniliklere çok daha kolay bir biçimde adapte oldukları için, oldukça kısa bir süre içinde çok uzun yıllardır sosyal medya kullanıyormuş gibi davranıp, sosyal medya araçlarını benimsemektedirler. Bir başka deyişle, halihazırda internetin ve hemen ardından sosyal medyanın ortaya çıkmış olduğu bir dünyaya doğan bu yeni dönem kuşaklar arasında yer alan çocuklar ve gençlerin bu ortamlarda etkin bir biçimde varlık göstermesi oldukça doğaldır.

Dünya üzerinde internet ve sosyal medya üzerinde yapılan araştırmalarda, doğal olarak öncelikle Y ve Z kuşağı bireyleri üzerinden yapılmış olup, günümüze kadar oldukça önemli bulgulara ulaşılmıştır. Diğer yandan toplumlarda yaşamlarında devam eden, teknolojik gelişimlere aynı şekilde maruz kalan X kuşağına bakıldığında (Y ve Z kuşağındaki bireylerin anneleri, babaları, ananeleri, dedeleri, teyzeleri, amcaları vb.) onlar da aslında içinde internet

ve sosyal medya olmayan bir dünyaya doğdukları halde özellikle son dönemlerde Y ve Z kuşağını adeta geride bırakacak düzeyde sosyal medya bağımlısı haline gelmişlerdir.

Belki de başlangıçta Y ve Z kuşağındaki çocuklarını ve torunlarını korumak amacı ile ya da onların sosyal medya ortamlarındaki faaliyetlerinden haberdar olmak amacı ile sosyal medya hesabı açan X kuşağı, öncelikle sosyal medyayı öğrenmek ve o ortamlara dahil olabilmek için uzun çabalar harcayıp sonrasında kendileri bu mecrada çocuklarından çok daha fazla vakit geçirip, keyif alır hale gelmişlerdir. Ayrıca, X kuşağı bireyleri içinde yer alan orta yaş üstü bireylerin oldukça önemli bir kısmı düzenli ve aktif bir biçimde çalışmadığı, çoğu emekli ya da emekli olmaya yakın yaşlarda oldukları için, oldukça fazla boş vakitleri vardır. Bütün bu sebeplerden dolayı, her geçen gün çok daha fazla artan bir şekilde, boş vakitlerinin neredeyse hepsini sosyal medya ortamlarında geçirdiklerinden dolayı, kendileri hiç farkında bile olmadan belli bir süreden sonra sosyal medya bağımlısı haline gelmektedirler.

Orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlısı haline gelmelerinin günden güne çok daha önemli bir konu haline geldiği açıkça ortadadır. Özellikle son yıllarda, yabancı literatür de bu konu üzerinde ciddi anlamda eğilmektedir. Yapılan çalışmalarda, bu yaş grubunun bağımlılık durumundan bahsedilirken, "55 – 60 yaş aralığındaki" bireyler kastedilirken, bu gruba "older adults" denmektedir. Dünyada bu yaş grubundaki bireylerle gerontoloji (yaşlılık bilimi) alanı ilgilenmektedir. Bu alanın yapmış olduğu tanımlamalar hem dünyada hem de ülkemizde önemli olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, dünyada bulunan her ülkedeki ortalama yaşam süresi hem kadın hem de erkekler için farklıdır. Türkiye'de de gerontoloji araştırmaları yapan bölümün esas aldığı ülkemiz için ortalama ömür kadınlarda 72 erkeklerde ise 63'tür (Arslan, 2016). Bu çalışmada "orta yaş üstü olarak "53 yaş üstü" bireyleri hedef grubuna alarak, metodoloji kapsamında görüşmelerimi erkek ya da kadın bu yaş grubu aralığındaki bireyler ile gerçekleştireceğim.

Bu çalışmayı gerçekleştirirken, dünyada "orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığını" ele almış olan bütün literatürü değerlendirip, literatüre katkı sağlamaya çalışacağım. Bu alanda yapılmış olan çalışmalar hala oldukça yetersiz olduğu için, genel olarak literatüre bakıldığında "orta yaş üstü" bireylerin sosyal medya bağımlısı olup olmadıklarının incelenmesi oldukça gerekli ve önemli görünmektedir. Bu çalışma ile "orta yaş üstü bireylerin" sosyal medya bağımlılıklarını Sanal Etnografi yöntemi ile iletişim bilimleri açısından değerlendireceğim. Bu araştırma içerisinde Türkiye'de aktif olarak kullanılan ve

öne çıkan sosyal medya araçları arasında bulunan Facebook, Instagram ve Twitter mecraları değerlendirilecektir.

2. YENİ MEDYA DÖNÜŞÜMÜ VE SOSYAL MEDYA

Dünya üzerinde yeni medyanın ortaya çıkışı 21. Yüzyılın en büyük icatlarından biri olarak görülmüş ve hemen hemen her alan için önemli bir teknoloji devrimi olarak kabul edilmiştir. Yeni medya öncesinde halihazırda var olan eski medyanın (Web 1) artık sürekli artan ihtiyaçları karşılamadığı ortaya çıkmış ve hızını kesmeden gelişen ve ilerleyen teknoloji sayesinde yeni medya ortaya çıkmaya başlamıştır. Ortaya çıkışından itibaren, çeşitli ve farklı alanlarda yeniliğe imkân tanıyan yeni medyanın ortaya koymuş olduğu dijital dünyadan nasibini almayan bir sektör neredeyse yoktur. Bu durumun en güzel örneği; internet gazeteciliğinin dünya üzerinde yaygınlaşması ile, gazetecilik sektörünün de kendisini yenileyerek, çok daha fazla kişiye, neredeyse sıfır maliyetle ulaşabileceği bu gazetecilik türüne adım atmasıdır. Bu tip örnekleri neredeyse bütün sektörler için çoğaltmak mümkündür. Dahası, ortaya çıkan yeni medya değişimine daha kolay adapte olup, onu daha iyi anlayabilmek için görsel okuryazarlık ve yeni medya okuryazarlığı gibi yeni sektörler de ortaya çıkmıştır. Bu sayede, yeni medyanın ortaya çıkışıyla, beraberinde gelişimi ve değişimi getirdiği de ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan web 2 teknolojileri, günümüz toplumlarında giderek yaygınlaşıp önemli hale gelen sosyal medyanın da ortaya çıkışını sağlamıştır. Sosyal medya oldukça önemli bir devrim olduğu için, ortaya çıktığı andan itibaren dünyanın her yerinde ortaya çeşitli görüşler atılarak, saptamalar yapılmıştır. Bu saptamalar arasında en fazla ilgi çekici olanı Harward üniversitesi profesörlerinden biri olan Nicholas Christakis' e ait olandır. Christakis, Marshall McLuhan'ın, ortaya atmış olduğu "araç insan uzvunun bir uzantısıdır" iddiasına karşılık olarak, sosyal medya ortamlarının ortaya çıkışı ile artık bu ortamların bir tür insan süper organizması şeklinde düşünülebileceğini ortaya koymuştur (Christakis, 2012). Bir başka deyişle, sosyal ağlar insanlık için artık vazgeçilmez ve hayati bir parça halini almıştır.

Diğer yandan, sosyal medya araçları, sosyal hayattaki insanların en hayati organları olan kalp ve beyin kadar hayati bir işleve sahip hale gelmiştir. Bunun en önemli sebebi bireyler tarafından sosyal ağlara, kalp ve beyin insanların vücudunda hayati işlevleri yerine getirdiği gibi işlevler atfedilmesidir. İnsanlar nasıl ki kalpleri ve beyinleri olmadan yaşam

fonksiyonlarını yerine getiremezlerse, sosyal medya ortamında belirli bir süre geçirdikten sonra sosyal medya araçları olmadan da yaşayamaz hale gelmektedirler. Diğer yandan, insan bedeninde genel olarak kalp duyguları beyin ise vücudun diğer bütün fonksiyonlarının çalışma sistemini yönetiyorsa, sosyal ağlarda bireyler için benzer işlevlere sahiptir. Sosyal ağlar sayesinde kişiler önemli bir güce sahip olduğunu düşünerek, tüm yaşamları boyunca ve sosyal kimlerini oluşturma anlarında kendi inandıkları bu gücün etkisi ile davranış gösterirler. Sonuç olarak, günümüz toplumlarını kişiler artık sosyal ağlarda kendi oluşturdukları konumları ile gündeme gelip varlık göstermektedirler.

Ortaya çıkan her yeni teknoloji, iyi ve kötü yanları ile insanlığa yayılıp, kabul edilmektedir. Sosyal medya da bu şekilde ortaya çıkmış ve kabul edilmiştir. Çünkü sosyal ağlar bireyler ve toplum üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu gibi, tam tersine her geçen gün artış gösteren sayısız zararlara da sahiptir. Bu zararlar arasında en önemli görünen ve öne çıkanı ise çağın hastalığı olarak kabul edilen sosyal medya bağımlılığıdır. Bir kanser virüsü gibi bireyler ve toplumlar arasında hızlı bir biçimde yaygınlık gösteren sosyal medya bağımlılığı, ciddiyetini ve hızını arttırarak her geçen gün yayılıp ilerlemeye devam etmektedir.

Bütün bunlarla birlikte, çalışmamın ilk bölümünde yeni medya ve sosyal medyanın üzerinde durup, bu konuların daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için gerekli olan kavramları, konuyla ilgili ortaya atılmış olan çeşitli kuramcıların görüşleriyle birlikte değerlendirmeye çalışacağım.

2.1. YENİ MEDYA

Her geçen gün artarak gündelik yaşamın hemen her alanında yaygın şekilde kullanım pratikleri bulan, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini –bireyler farkında olsun ya da olmasın- köklü bir biçimde değiştiren, dönüştüren toplumsal yaşamın çeşitli olmazsa olmazları sebebiyle günden güne kullanım yoğunluğu giderek artan, insan bedeninin adeta bir parçası haline gelen laptop, cep telefonları, internet ortamı, Ipod, Ipad vb bütün dijital teknolojiler yeni medya adı altında anılmaktadır. Genel olarak bakıldığında, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özellik ise; yeni medyanın etkileşimli olması ve multimedya biçimine sahip olmasıdır. Yeni medyanın etkileşime olanak tanıması, iletişimin karşılıklı ve çok katmanlı hale gelmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede artık iletişim eş anlı olarak gerçekleşme olanağı kazanmıştır. Yeni medya, dijital kodlama sistemleri temelinde çalıştığı

için oldukça fazla miktarda bilgiyi aynı anda aktarabilme özelliği ile birlikte kullanıcının geri bildirimine de olanak tanımaktadır. Diğer yandan yeni medya ile birlikte bilginin düz çizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir. Hipermetinsellik de kullanıcıya, bir metinden diğerine geçme ve metinler arasında inceleme- karşılaştırma olanağı sağlamaktadır.

Yeni medya ile ilgili oldukça başarılı çalışmalar ortaya koyan Lev Manovich, yeni medyayı birçok özelliğinden önce sayısal formata çevrilmiş olan klasik bir medyum olarak tanımlamaktadır. Böylece yeni medya ile bir sayısallaşma durumu ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de bu sayısallaşmadır, bu özellik sayesinde var olan bilgilerde hiçbir kayıp olmaksızın yeni bilgiler sonsuza kadar kaydedilip, dağıtılabilecektir. Diğer yandan Manovich'e göre, yeni medya, rastgele erişim yolları sağlayarak anti-.çizgisel bir okumaya imkan sağlamaktadır (Manovich, 2001:59). Çünkü yeni medya algoritma ve yapay zekâ unsurlarından ortaya çıktığı için sunum şekilleri de çizgisel niteliğin ötesine geçebilmektedir. Örneğin; geleneksel medya üzerinde, bir kitapta bulunan "asker giysili" kişileri tespit etmek için kitap baştan sona (çizgisel şekilde) taranmalıdır. Buna karşılık yeni medya içeriklerinin hepsi zaten bitlere ayrılmış bir halde olduğundan anti-çizgisel erişim sayesinde oldukça kısa sürede bize istediğimiz bilgiyi sağlamaktadır. Bu sayede az zamanda çok daha fazla işi yapabilme şansına sahip olduk.

Bütün bunların ışığında, yeni medya neden bu kadar önemli bir hale geldi diye sorduğumuzda, karşımıza yeni medyanın hayatımızı kolaylaştıran özellikleri karşımıza çıkar. Yeni medyanın en temel özellikleri arasında yukarıda da genel olarak bahsettiğim üzere, bilginin sınırsız bir şekilde paylaşılması ve istenildiğinde yine sınırsız bir şekilde depolanması bulunmaktadır. Diğer yandan yeni medyanın özelliklerini tam manasıyla ortaya koyabilmek için, geleneksel medya ile karşılaştırmak da gerekmektedir. Bu durumda geleneksel medya denildiğinde, kitle iletişim araçlarının belli bir sayıda ve homojen olmayan bir kitleye ulaşması söz konusu olmaktadır. Buna karşılık, yeni medyada durum geleneksel medyanın tam tersidir. Geleneksel medya da alıcı ve verici arasından bir etkileşim için doğrudan bir kanal bulunmamasına karşılık, yeni medya "etkileşimlidir." Buradaki etkileşimin anlamı yeni medya da üçüncü bir kanala ihtiyaç duyulmamasıdır. Örneğin; online ortamda müzik yayını yapan bir web siteye giren izleyici istediği müziği tıklayarak istediği müziği kendi seçimiyle üçüncü bir kişi ya da kanala ihtiyaç duymadan seçebilecektir. Diğer yandan geleneksel ortamda, birey radyo dinlerken ya da televizyonda bir müzik kanalını izlerken, o kanalı arayarak istediği şarkıyı belirtme durumunda kalacaktı.

Yeni medyanın bir diğer ayırıcı özelliği ise, "kitlesizleştirici" oluşudur. Yeni medyanın hitap ettiği belirli bir kitlesi yoktur. Geleneksel medya da kitlelerin hepsine aynı mesajlar gönderilirken, yeni medya her birey için özel mesajlar hazırlamıştır. Örneğin; radyo ve televizyonda yapılan programlar kişiye özel değildir. Herkes belli saatlerde yayınlanan programı izlemek durumundadır. Fakat internet ortamına giren birey istediği zaman istediği şeyi dinleyip, izleyip, yorum yapabilmektedir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer özellik ise yeni medyanın "eş zamanlı olmayışıdır". Yeni medya teknolojileri her birey için o bireye uygun olan zamanda mesaj gönderip alma özelliğine sahip oldukları için geleneksel medyada ki aynı anda olma zorunluluğu da ortadan kalkmış olur. Örneğin; televizyon ve radyo da yayınlanan programların hepsinin belirli bir saati vardır o saatte başlayıp, o saatte biterler. Ancak internet ortamında oluşturulan yayınlar için bu geçerli değildir, çünkü binlerce film ve dizi vb. içeren bir web sitesine birey istediği zamanda girip istediği zamanda istediğini izleyebilir. Buradan anlaşıldığı üzere, geleneksel medyanın kitleyi ön plana çıkarak bakış açısı yerine yeni medya bireyi ön plana alır. Böylece yeni medya teknolojileri belli bir aşamadan sonra toplumu çok daha izole ve bireysel davranır hale getirir.

2.2. YENİ MEDYA İLE İLGİLİ ÇEŞİTLİ KURAMSAL GÖRÜŞLER

2.2.1. Ağ Toplumu

Ağ Toplumu kavramı, öncelikle 2006 yılında Jan Van Dijk tarafından "Ağ Toplumu" kitabıyla ortaya çıkmış olmasına rağmen Manuel Castells ile geliştirilmiş olup, günümüzde hala üzerinde tartışılmaya devam edilmektedir. Genel olarak, ağ toplumu denildiğinde, bir toplumun dijital kültürle bütünleşmiş olması ve bu dijital kültürün sunmuş olduğu nimetleri toplum içinde yaşayan bireylerin günlük hayatlarına adapte etmiş olması durumu anlaşılmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan online ortamdaki ağlar bir bakıma toplum içindeki ağlara indirgenmiştir. Günümüz toplumlarına baktığımızda; sosyal, ekonomik ve politik hemen her alanda ağları kullandıklarını görürüz. Hayatının büyük bir bölümünü teknolojiyle iç içe geçiren bu toplumlar ağ toplumları olarak anılmaktadır.

Yukarıda belirttiğim üzere, Ağ toplumu konusunda en fazla görüş ortaya koyan kişi Castells'tir. Castells (Castells, 2004) ağ toplumunun çeşitli özellikleri olduğundan bahseder ve ağ toplumları bu özellikler sayesinde tanınır ve tanımlanır. Ağ toplumlarının en belirgin ve göze çarpan özelliği zaman ve mekândan bağımsız olmalarıdır. Castells bunu ifade ederken;

timeless time and space of flows tabirini kullanır. Ağ toplumları zaman ve mekândan bağımsız şekilde hareket ettikleri için, aslında bir bakıma, görünen toplumlardan başka toplumlar da oluşturmaktadır. Bu oluşan görünmez toplumlar arasında, dünyanın neresinde olursa olsunlar, hızlı ve sınırsız bir bilgi akışı sağlanmaktadır. Belki de tam da bu yüzden ağ toplumlarının temeli enformasyona ulaşmanın sınırsızlığı üzerine kurulmuştur. Bu yüzden ağ toplumları, enformasyon toplumları olarak da anılmaktadır.

Ağ toplumlarının oluşumu birden olmamıştır. Belirli bir evrilme ve süreç sonrasında ağ toplumları ortaya çıkmıştır. Bu sürecin daha iyi anlaşılabilmesi için, kısaca ilkel toplumlardan günümüze nasıl gelindiğini özetlemek istiyorum. Avcı ve toplayıcılıkla geçimlerini ve yaşamlarını sağlayan ilkel toplumların ardından, yerleşik hayata geçilmesinin ardından ortaya çıkan toplumlar tarım toplumları olarak anılmaktadır. Bu tip toplumlarda tarım önce yalnızca geçimlik ürünlerin üretimiyle başlamıştır. Ardından tarım geliştirilerek ekonomik bir geçim kaynağı haline gelmiş, hatta toprak sahipliği ve üretici güçler vb. şeklinde sosyal organizasyon yapıları oluşmuştur.

Tarımsal faaliyetlerin hız kazanıp toplumsal, ekonomik ve sosyal yapıyı şekillendirmesinin ardından, sanayi devriminin ortaya çıkışıyla tarımsal toplumlar yavaş yavaş sanayi toplumlarına evrilmiştir. Bu dönemde makineler insanlardan çok daha önemli bir hale gelmiştir. Kas gücü yerini buharlı makinelere ve bant sistemine bırakmıştır. Bu değişim ve süreci Charlie Chaplin Modern Zamanlar filminde esprili bir şekilde fakat oldukça net olarak ortaya koymuştur. Bant sisteminin hızına ayak uydurmakta zorluk çeken Chaplin filmde belli bir süreden sonra makine gibi hareket etmiştir. Bu dönemi oldukça önemli eleştirileriyle çok daha anlaşılır hale getiren Karl Marx ise, (Marx, 2010) "yabancılaşma (alienation)" ve "şeyleşme (reification)" terimlerini yeni kurulan fabrikalarda çalışmak zorunda kalan işçiler için kullanmıştır. Toplumdaki makineleşme, insanlara da sirayet ederek onların kendilerine, işlerine, topluma, emeklerine vb. yabancılaşarak toplumda şeyleşmişlerdir. Çünkü artık toplumun zanaatkardan çok artı değer kazandıran makinelere ihtiyacı vardır. Bu yüzden her çalışan yapmış olduğu işin yalnızca yapmış olduğu kısmında uzmanlaşıp, işin bütününe hâkim olmayacaktır. Bu şekilde sanayi toplumlarında, birey değil onun sahip olduğu roller ve üretimin maksimizasyonu/optimizasyonu hedef alınmaktadır.

Sanayi toplumunun hızını kesmeden büyümesi geniş ve istikrarlı bir pazarın varlığını gerektirmekteydi. Bu yüzden ikinci dünya savaşından sonra ortaya çıkan koşullara ilaveten verimlilik düzeyinde karşılaşılan sorunlar, o güne kadar sanayi toplumunda varlık gösteren,

standart ve seri üretim tarzını benimsemiş olan Fordist sistemin yerini daha esnek bir üretim sistemine bırakmasına sebep olmuştur. Esnek üretimin ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan hesaplar da enformasyon teknolojisinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Çünkü artık üretimde esneklik, karar alma sürecinde hız ve yaratıcılığı temel alan esnek üretim sistemi olduğu için, üreticiler yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için bilgiyi hedefleyen bir sürece girmişlerdir. Bu yeni enformasyon sistemi, sanayi toplumundaki standart ve tek düze üretim sistemi yerine, müşterilerinin isteklerine cevap veren, sürekli gelişen ve ilerleyen yeni bir toplum yapısını oluşturmuştur. Bu toplum yapısı da enformasyon toplumunun temelini oluşturmaktadır.

Ekonomik yapıda ortaya çıkan bu dönüşüm, sosyal yapıyı da etkilemiştir. Bu yeni toplumsal yapı içerisinde bilgi hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Yeni toplum yapısının bilgi etrafında yapılanıp, şekillendiği söylemek hiç de abartı olmayacaktır. Bu sebeple, enformasyon toplumunda, vasıflı fabrika çalışanları yerine, bilgiyi elinde tutan bilim insanları, mühendisler, öğretmenler, doktorlar, akademisyenler ön plana çıkmışlardır. Bütün bunlar teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan Web 1 ve ardından Web 2 ye dönüşüme zemin hazırlamış olan gelişmelerdir. Bu yüzden ortaya çıkan yeni ağ toplumu da temelini enformasyon toplumundan almaktadır.

Ağ toplumu kitabıyla ilk olarak 1996 yılında "ağ toplumu" kavramını ortaya atan Van Dijk, ağ toplumun öne çıkan özelliklerinden bahsetmiştir. Bunlardan ilki ağ artikülasyonu yasasıdır. Buna göre, ağ toplumunda sosyal ilişkiler, bağlantılı oldukları sosyal unsurlara nazaran daha fazla etki kazanmaktadır. İkincisi ise, ağın dışsallığı yasasıdır. Buna göre, bir ağa ne kadar fazla insan dahil olursa, o ağa çok daha fazla insanın katılma olasılığı vardır. Çünkü ağın içindekiler tarafından dışarıdakilere yönelik bir baskı olacaktır. Üçüncü yasa ise, ağın genişlemesi yasasıdır. Ağlar, doğaları gereği sürekli olarak genişleme eğilimindedirler. Bu da ağ içindeki varlıkların birbirlerine erişimini zorlaştırmaktadır. Bu zorluğun çözümü için, arama motorları ve portallar gibi araçlar bulunmuştur. Küçük dünyalar yasası ise Van Dijk'in dördüncü yasasıdır. Buna göre, koskoca bir ağ içinde, birbirlerine bağlı, küçük ağcıklar oluşturulmuştur. Fakat bunlar temelde yine büyük ağın bir parçasıdır. Yalnızca bu küçük ağcıklar sayesinde, etkileşim ve iletişim çok daha güçlü olmaktadır. Beşinci yasa ise, dikkat kısıtı yasasıdır. Genel olarak ağ içindeki herkes ağdaki diğerlerine sınırsız bir şekilde bağlanıp, onlarla istediği şekilde iletişim kurabilmektedir. Fakat ağ içerisindekiler ve onların paylaşımları arttıkça, hepsinin incelenmesi ile ilgili zaman kısıtı yüzünden dikkat kısıtı ortaya çıkmaktadır. Ağ içinde güç yasasına göre ise, ağlar büyüyüp, ölçüsünü kaybettiği zaman,

birçok unsur yalnızca birkaç bağlantıya sahipken, çok daha fazla yeni bağlantıya sahip olma şansı yakalar ve bu yüzden ağ içindeki güç dengeleri sürekli olarak değişiklik gösterebilir. Son olarak yedinci yasa ise, yönelimleri arttırma yasasıdır. Ağlar ilişkilerle var olan yapılardır ve bu yüzden sürekli olarak sosyal ve yapısal yönelimleri artırma eğilimindedirler.

Van Dijk'in ortaya atmış olduğu bu yedi yasaya bakıldığında, çoğunun aslında günümüz toplumlarının durumu için yazıldığı ortadadır. Yasaların hepsi, aslında ağ toplumlarının oluşumlarını, ilerleyişlerini ve ilerledikçe oluşabilecek durumları özetlemektedir. Belki yargılar oldukça genel görünebilir fakat bu genel yargılar sayesinde Van Dijk'in ardından Manuel Castells ağ toplumlarını tekrar şekillendirmiştir. Diğer yandan Van Dijk ağ toplumunu ve ağları, oldukça nesnel bir biçimde ele alırken, Castells oldukça öznel bir biçimde yorumlamıştır. Bu durumda, Van Dijk'in yalnızca genel bir durum tespiti yapıp çok fazla yorum katmaksızın (olumlu/olumsuz açıdan değerlendirmeden) ağ toplumunu ve ağları değerlendirdiği söylenebilir. Buna karşılık Manuel Castells ile başlayan, çeşitli kuramcılar ağ toplumunu oldukça ciddi bir biçimde eleştirmişlerdir.

Manuel Castells, ağ toplumlarına yapmış olduğu eleştiriyi günümüzde hala tartışılan bir soru ile yapmıştır. Şöyle ki, kendisinin interaktif toplum olarak tabir ettiği iletişimin internet aracılığı ile yaratıldığı bu yeni toplum biçimleri ile internetin yeni (sanal) cemaatlerin oluşumunu mu amaçladığı yoksa insanların "gerçek dünya" ile ilişkilerini bozarak bireyi izole etmeyi mi amaçladığını sorgulamaktadır. Bu sorgulama günümüzde hala tartışılmaktadır. Benim de çalışmamda orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile bir sosyal izolasyon içerisine girip girmediğine bakıyor olmam da bu tartışmaların henüz kesin bir neticeye ulaşmadığının göstergesidir.

Diğer yandan ünlü düşünür, Jean Baudrillard ise, (Baudrillard, 2010) içinde yaşadığımız ağ toplumunu hipergerçek çağ olarak tanımlamaktadır. Bir sonraki başlıkta ayrıntıyla inceleyeceğim, simülasyon ve simülakr fikriyle ağ toplumunu oldukça farklı bir bakış açısıyla yeniden yorumlamıştır.

Teknolojinin vücudumuzun uzantısı olduğunu ortaya koyan Marshall McLuhan ise, (McLuhan, 1964) teknolojik gelişmelerin insanların organlarının fonksiyonlarının gücünü arttırdığından bahseder. Teleskop ve mikroskobun, insan gücünün bir uzantısı olduğunu ortaya koyan McLuhan, küresel elektronik ağın da bundan farklı olmadığını ifade eder. Diğer yandan McLuhan'a göre içinde yaşadığımız kültür, nasıl iletişim kurduğumuza bağlı olarak şekillenmektedir. Bu yüzden teknolojik gelişme ve ilerlemeler, kültürümüzü önemli derecede

etkilemektedir. İçinde yaşadığı enformasyon çağında insan da McLuhan'a göre, serbestçe ulaşabildiği, kendisine bahşedilen bütün bu enformasyonu toplamalıdır. Hatta bu şekilde enformasyonu toplamak, tıpkı ilke çağda besin toplamak gibidir, der McLuhan. Çünkü günümüzde artık, bireylerin gerçek doyuma ulaşması ulaşabildikleri bilginin miktarına ve değerine bağlıdır. İlkel toplumlar nasıl ki hayatta kalmak için besin toplamak zorundaysa, ağ toplumları da hayatta kalmak için ulaşabildikleri kadar bilgiye ulaşıp onu toplamalıdır.

Diğer yandan Herbert Marcuse'nin, (Marcuse, 1968) teknolojinin insanlığı tek boyutlu hale getirmesi yüzünden ağ toplumlarını eleştirmesini oldukça önemlidir. Marcuse, ideal sistem ile var olan sistem arasında var olan farklılıklar yüzünden de ağ toplumlarını eleştirir. İdeal sistemde; insanlar ve kendi yarattıkları teknoloji arasında diyalektik bir ilişki bulunması gerekirken, Marcuse'ye göre kapitalizm de bu ilişki tek boyutludur ve kapitalist toplumlarda insanlar tarafından yaratılan teknoloji, kapitalist sistem tarafından kontrol edilip, bir sömürü aracı olarak kullanılmaktadır. Bu şekilde, insanların kendi yaratmış olduğu teknolojiler tarafından kontrol edilmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Kendi yarattığı teknolojiler tarafından yönetilerek, teknolojinin taleplerini yerine getiren insanlık, belli bir süreden sonra körelip, yaratıcılığını ve bireysel özgürlüğünü kaybederek, eleştirel düşünme yetisini tamamen bir kenara bırakacaktır. Marcuse'ye göre bu durumun çözümü, olması gerektiği gibi insanlığın teknolojiyi yönetmesidir. Bu sayede hem teknoloji insanlığın faydası için kullanılabilir, hem de insanlık eleştirel düşünmeye devam edebilir.

Adorno ve Horkheimer ise (Adorno&Horkheimer, 1995) Marcuse'ye yakın olarak, kitle iletişim araçlarının, toplum ve insanlık üzerine kurmuş olduğu baskıdan bahseder. Ayrıca kitle iletişim araçları, insanlığı sistemi eleştirmekten alıkoyarken, sisteme bağlı olmaya zorlamaktadır. Diğer yandan, Adorno (Adorno, 2003) kültür endüstrisi eserlerinde, kültür ve endüstrinin içi içe geçerek, kültürlerin bozulmasına yol açığından bahseder. Genel olarak bakıldığında, Aydınlanma düşüncesi, özgürlükçü ve eleştirel olmak yerine, aklın ve bilimin kapitalist araçsal denetime bağımlı hale gelmesine dönüşmüştür. Kapitalizm ve kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe güçlenmesiyle birlikte, ideoloji, bürokrasi ve sürekli gelişen teknoloji insanın düşünme yetisini elinden alarak, onu pasif bir tüketici haline getirmiştir.

Michel Foucault'ın sürekli gelişen teknoloji ve kapitalizmin ortaya çıkardığı ve günümüzde ağ toplumlarına kadar evrilen yeni toplum biçimi ile ilgili olan eleştirileri, "gözetim toplumu" yorumuyla başlar. Foucault insanlık üzerinden kontrol sağlayan ve onların her yaptığından haberdar olan bir gözetim toplumu düşüncesinin altını çizer. Foucault'a göre, (Foucault,

2007) gözetim toplumunu oluşturanlar ve bu işi icra edenler panoptikon (iktidar sahipleri) dur. Faucault'un kendi döneminin içinde bulunduğu duruma karşılık olarak oluşturmuş olduğu bu yorum günümüz toplumlarında belki de çok daha kuvvetlenerek varlığını sürdürmeye devam etmektedir. İnternetin ve teknolojinin hızını kesmeden ilerlemeye devam etmesi ile ortaya çıkan günümüz ağ toplumlarında gözetim devlet ve sermaye sahipleri ile devam etmektedir. Çünkü teknolojinin de ilerlemesiyle, her şeyin kayıt altına alınması çok daha kolay bir hale gelmiştir. Sermaye sahiplerinin sözde tüketicilerinin güvenliğini sağlamak için kaydetmiş olduğu bilgiler, oldukça kolay bir şekilde devlet organlarının eline geçmektedir. Birçoğumuz için bu kolaylık ve özgürlük gibi görünse de bu kayıtların arşivlenmesi ve devletlerin istihbarat birimlerinin bu kayıtlara kolaylıkla ulaşabilmesi, gözetim toplumu içinde yaşadığımızın oldukça açık bir göstergesidir.

Walter Benjamin ise, (Benjamin, 2001) çağdaşları diğer düşünürlerden farklı olarak, kapitalizm ile toplumlara egemen olan mekanik üretim sistemi ve teknolojinin sürekli gelişimi yüzünden, kültür ve sanat eserlerinin ruhlarının yok olduğundan bahseder. Çünkü teknolojinin ilerlemesiyle, özgün sanat eserlerinin bile gerçeğinden ayırt edilemeyecek kopyaları yapılabilmektedir. Hatta kimi zaman bu kopyalar gerçeklerinin bile önüne geçebilmektedir. Bu durumda birkaç dakika içinde basılan bu replika "sanat eserleri" herhangi bir yaratıcılık ve orijinallik içermemektedir. Benjamin'e göre bu tür ürünleri bireylerin belleğini ve bilincini zayıflatmaktadır. Bu durum da insanlığın eleştirel düşünceyi bir kenara bırakarak, toplumun sıradan bir parçası olarak bilinç dışı davranışlarda bulunmasına sebep olmaktadır.

Genel olarak bütün bu eleştirilere baktığımızda, hepsinin ortak yönünün; düşünmeyen, eleştirmeyen, sorgulamayan tek düze bir tüketim toplumun oluşumu olduğu ortadadır. Diğer yandan kapitalizm ve ilerleyen teknolojilere eleştiri getiren bu düşünürlerin nereyse hiçbiri internetin ortaya çıkışına şahit olmamıştır. Yalnızca içinde yaşadıkları dönemde durmaksızın ilerleyen teknoloji ve kapitalizm ilerleyişi ile önemli çıkarsamalarda bulunmuşlardır. Günümüzde artık internet ve sosyal medyanın da gelişimiyle birlikte, bu çıkarsamaların çok daha ağır biçimlerinin oluşumlarına şahitlik etmekteyiz. Günümüzde artık, kitle kültürü bütün toplumu ele geçirmiş ve bilimsel, kültürel/sanat etkinlik ve eserlerinde bile bireyler sorgulamayı/eleştirel düşünmeyi neredeyse bir kenara bırakmış durumdadırlar. Önemli olan artık, sürekli gelişen ve ilerleyen teknolojiyi en yakından takip etmek, onun nimetlerinden faydalanmak ve mümkün olduğunda onun gerisinde kalmamaktadır. Diğer yandan ortaya çıkan kitle kültürü, artık bireylere nasıl olmaları, ne giymeleri, nasıl davranmaları, nereye ait olmaları vb. gerektiği üzerine çok daha baskın mesajlar vermektedir. Bireyler de eleştiri bir

yana bu kitle kültürünün bir parçası olmak için adeta bir birleriyle yarışmaktadır. Max Weber'in (Weber, 1997) 1990 lı yılların başında öne çıkarmış olduğu kitlelerin kendilerini "demir kafes"teymiş gibi hissettikleri bir yapının oluşumuyla ilgili olan metofor, günümüz toplumlarında artık benimsemiştir. Hatta kitleler "demir kafes"lerin oldukça keyifli ve rahat olduklarını düşünmektedir.

Sonuç olarak, geçmişten günümüze teknoloji hızını kesmeden ilerlemiş ve yine ilerlemeye devam edecektir. Teknolojik gelişmelerin başlangıcına şahit olan yukarıda bahsetmiş olduğum kuramcılar, pek de iç açıcı bir tablo ortaya koymamışlardır. Buna karşılık günümüz ağ toplumları ile ilgili öne çıkan yorumlar yapan Manuel Castells ise, (Castells, 2013) tablonun günümüzde çok daha kötü bir hale geldiğini vurgulamanın yanı sıra, bu durumdan kurtulmanın da insanlığın kendi elinde olduğundan bahseder. Bunun içinde, bilginin öne çıkarılarak, toplumsal sorumluluklar üstlenilirse, medya günümüzdeki işlevinden farklı olarak ulak haline gelirse, kültür yeni deneyimlerle birlikte yeniden inşa edilirse, siyasi aktörler görevlerini kötüye kullanmak yerine insanların demokrasiye olan inancını onarmaları, sorunların çözümü için az da olsa bir yol kat edilebileceğini göstermektedir. Fakat bana göre, bu düşünceler günümüz toplumlarını ve yön değiştirmeksizin ilerleyen gidişatı göz önüne aldığımızda ütopyadan ibarettir. Yukarıda da bahsettiğim üzere, kitleler, kendilerini saran "demir kafes"lerin varlığından rahatsız olmak bir yana, onun varlığından memnundurlar. Değişimin olması için öncelikle bir sorun olduğunu düşünmek gerekir.

2.2.2. Hipergerçeklik veya Simülasyon ve Simulakr

Yeni medyanın ve etkilerinin daha net bir biçimde anlaşılabilmesi için, Jean Baudrillard'ın ifade etmiş olduğu hipergerçeklik ve simülasyon/simulakr kavramlarının iyi bir şekilde açıklanması ve ayrıca bu açıklamaların temelinde sosyal medyaya yeni bir açıklama getirilmesi önemlidir. Baudrillard, bu kavramlar üzerinde çalışırken, içinde yaşadığı toplumun koşullarının ortaya koymuş olduğu, toplumsal ve teknolojik ilerlemelerden faydalandığı için, bu kavramların ışığında sosyal medyayı yeni bir şekilde açıklamak ve anlamak oldukça gereklidir.

Simülasyon/Simülakr kavramları Baudrillard'ın tanımladığı günümüz formuna ve anlayışına gelmeden önce, Platon'un idealar felsefesinin içerisinde de yer bulmuştur. Platon ünlü eseri mağara alegorisinde, mağarada zincirlenmiş olan bireylerin, duvara yansımış şekilde olan siluetlerini "gerçeklik" biçiminde algılamalarını ifade ederken, mağaradaki siluetlerin kaynağı olan dışarıdaki gerçek varlıklardan bahseder. Bu "dışarı" ve "gölge" biçiminde yapılan ayrım,

zaman içerisinde “öz” ve “temsil” kavramlarına dönüşmüştür. Platon’un bu alegorisi ve düşünce sistemi üzerine çalışmalar yapan, Gilles Deleuze, Platon ifade ettiği, “öz” ve “özün temsili” nin kesin bir dışsallık ilişkisine sahip olmasından ziyade, “öz” ve “temsil” kavramlarının aslında aynı şeyleri ifade ettiğinden bahseder (Deleuze, 2015). Gerçek ve onun kopyası arasında bulunan ilişki bu durumda asıl incelenmesi gereken konudur. Platon’un bu paradigmasına göre, ideanın en doğru şekilde temsil edilmesi aslında özün aynı olan kopyasına bağlıdır (Deleuze, 2015). Deleuze’ün ortaya atmış olduğu bu durum daha da irdelenecek olursa, Platon’un mağara alegorisinde ortaya koymuş olduğu gibi, özün aslında mağaranın dışında olmasından kaynaklanan dışarıda olma durumu, öz-kopya durumunun daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için temel bir düşünce ortaya koyduğu anlaşılır. Ayrıca, mağara alegorisinde ifade edilen bu dışsallık durumu, öz ve kopya arasında var olan benzerliği korumakta, fakat ideanın ulaşılamaz niteliğine de gönderme yapmaktadır. Simülasyon ve Simulakr kavramlarının temel dayanağı olan bu felsefik temanın ardından, Baudrillard’ın yeni döneme yönelik olan bakış açısına dönecek olursak, çizilmiş olan tablonun oldukça kötümser olduğu öne çıkmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, Jean Baudrillard’a göre dünya üzerinde var olan her şey simülasyondur. Bir başka deyişle, yaşanılan gerçekliğin üzerinde aslında başka bir gerçeklik vardır. Bu ifade içinde asıl problemi oluşturan, oluşan yeni dünya üzerinde gerçek ve simülasyonun artık birbirinden ayırt edilemeyecek şekilde birbirine karıştığıdır. Diğer yandan, gerçek ve onu simülasyonun artık ayırt edilmesi olası değildir. Baudrillard’a göre bunun sebebi, “yatağa uzanmış ve hastaymış gibi taklit yapan kişi, gerçekte yalnızca bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Eğer kişi, bir hastalığı simüle etmeye çalışıyorsa, simüle ettiği hastalığın semptomları kendisinde görüşmektedir. Bu kişi, bu durumda hasta taklidi yaptığında aslında gerçeklik ilkesine zarar vermez, başka bir ifade ise simülasyon ve gerçeklik arasında her daim gizlenmek istenen bir fark vardır. Aslında simülasyon bu gerçek ile sahte arasında var olan farkı ortadan kaldırmayı amaçlar. Diğer yandan, bu kişinin “gerçekte hasta olup olmadığı anlaşılmak istendiğinde, Baudrillard’a göre aslında bu kişinin ne hasta olduğu ne de hasta olmadığı ortaya çıkar, çünkü bu durumda artık bu kişiyi sağlıklı veya hasta şeklinde değerlendirebilmek için hiçbir nesne gerçeklik olgusu yoktur.” (Baudrillard, 2001:16). Bu örneğin daha iyi anlaşılması için, farklı bir örnek yardımı ile yeniden yorumlanacak olursa, bir önceki bölümde bahsedilen Max Weber’in demir kafesinin aslında günümüz toplumları tarafından yadırganmadığı, hatta bireylerin bu demir kafesler içerisinde yaşamaya alışıp, bundan hoşlandıkları örneği Baudrillard’ın simülasyon kuramı ile

birlikte ele alındığında, ortaya oldukça önemli dikkat edilmesi gereken bir manzara çıkacaktır. Toplumda yaşayan bireyler artık "demir kafes" (simülatif olarak kullanılan bir kavramdır, demir kafes yerine her şey geçebilir) lerin varlığından memnun hale gelmişlerdir, çünkü kendilerini çevreleyen ve hapseden şeylerin demir bir kafes olduğunun farkında değillerdir. Bireyleri çevreleyen demir kafesler artık görünmez (simule) olmuş hale geldiği için, demir kafes işlevi gören her şey bireylere oldukça çekici ve hoş görünür. Bireylerin "demir kafesler" ile çevrelenmesine sebep olanlar, ayrıca gerçek ve simülasyon arasındaki farkın ayırt edilmesini de engellemektedirler.

Bu durumda simülasyon ve gerçeğin birbirine karışmasıyla ortaya simulakrlar çıkmaktadır. Simulakr, bir gerçeklik olarak algılatılmak istenen görünümdür (Baudrillard, 2010). Oluşturulmak istenen yeni simülasyon evreninde –bunu aslında günümüz ağ toplumları olarak görebiliriz- bir "gerçeğe" ihtiyaç yoktur çünkü gerçeğin yerini "simulakr" lar almıştır. Fakat burada ki "simulakr" kavramı gerçeğin yerini alan bir taklit veya suret anlamında kullanılmamıştır; aksine "simulakr" "gerçek"le "taklit" in arasındaki farkın yok olduğu ve gerçeğin artık herhangi bir gerçeklik değeri kalmaması anlamındadır. Çünkü sahte ve gerçek iç içe geçmiş ve artık gerçeğin hiçbir değeri kalmamıştır.

Diğer yandan, gerçek tek bir tane değildir. Gerçek sonsuz sayıda yeniden ve yeniden üretilmektedir. Buna karşılık İnsanlığın gerçeğe ihtiyaç duyup duymadığı da tartışılması gereken bir konudur. Çünkü artık rasyonel gerçeğe ihtiyaç yoktur, insanlık gerçeğin acı verici, negatif süreçleriyle başa çıkabilecek durumda değildir. Bu duruma en iyi örnek Matrix filminde, Matrix'ten (Hiper gerçeklik mekânı) gerçekliğe uyanan filmin ana karakteri Neo'nun durumudur. Neo gerçekliğe uyanışı sırasında, oldukça büyük acılar çekmektedir. Matrix (hiper gerçeklik mekânı) içerisinde yaşayanlar sürekli olarak mutludur çünkü düşünmezler. Hareketlerinin hepsi bilinç dışıdır. Sistemin kendilerini yönlendirdiği şekilde hareket ederler. Rasyonel düşünceye ve eleştiriye lüzum yoktur çünkü içinde yaşanılan sistem insanlık için düşünülmesi gereken her şeyi düşünüp hazır bir şekilde onların önüne koymuştur.

Özel olarak irdelenmesi gereken bir diğer kavram da "gerçeklik ilkesi" kavramıdır. Baudrillard'a göre gerçeklik ilkesi kavramı tamamen zihinde oluşan, düşünsel bir süreçtir. Bu düşünsel süreç içerisinde, amaç, umutlar, geleceğe yönelik planlar şekillendirilir. Fakat gerçeğin ne olduğu algısı bir şekilde sakatlanırsa –ki günümüzde artık Baudrillard'a göre çoktan sakatlanmıştır- birey artık sağlıklı bir gerçeklik algısı oluşturamaz. Gerçeklik algısı,

aynı zamanda insanların gündelik yaşamlarını şekillendirmeleri için önemli bir temeli de oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin sosyal, ekonomik, toplumsal ilişkilerini şekillendirip, yürütebilmeleri için oldukça yaşamsaldır. Diğer yandan, Baudrillard gerçeklik ilkesi kavramını ideoloji kavramı ile karşılaştırıp, bu iki kavramı birbirine benzetmektedir. İdeoloji ve gerçeklik kavramları, bireylerin tercihleri üzerinde oldukça etkili olup, bireyin herhangi bir konuda seçim yapacağı sırada etkili olup, bireyi yönlendirebilen kavramlardır. Gerçeklik algısını yitiren bireyler, artık seçimleri konusunda da yanılmakta ve kendilerine gerçekmiş gibi sunulan simulakrlar üzerinden tercihlerini yapmaktadırlar. Bu durumda önemli olan durum, ne gerçekten ortada bir seçimin olduğu ne de bireyin seçeceği nesneler üzerinde gerçekten bir fikri olduğudur. Kendisine sunulanların hepsi aslında, sistemin kendisine sunmuş olduğu simulakrlar bütünüdür.

Simülasyon ortamlarını oluşturan televizyonlar, sanat, üretim nesneleri, reklamlar, ekonomik, politika, eğlence sektörü, sinema sektörü, vb. -günümüzde artık buna yeni medya da eklenmiştir- alanların hepsinin temel amacı, tüketimin arttırılmasını sağlamaktır. Gerçek ve kopyanın birbirine karışmış olduğu günümüz toplumlarında, evrenin devamlılığını sağlayan yegâne süreç tüketim ve onu organize eden ekonomik unsurlardır. Bu durumda, ortaya çıkan insanlığın sahip olduğu her şeyin tek bir unsura indirgenmiş olduğudur. Sistem, toplum içinde yaşayan bireyler üzerinde doğal olmayan gereksinimleri yaratmak için oluşturduğu simulakrları kullanarak, bu sayede aslında bireylerin özünde ihtiyaç duymadığı gereksinimleri yaratarak, bireyi doyuma ulaşması için tüketime mecbur hale getirmektedir. Sanki bireylerin evrendeki tek var oluş gayesi bu ihtiyaç olmayan ihtiyaçları doyuma ulaştırmakmış gibi hissettirilmektedir. Bireyler üzerinde bu hisleri oluşturmak için, evrende savaşlar çıkarmak (savunma sanayi için asker malzeme alınmasını sağlamak), sanal terör ortamları oluşturmak, zehir üretip onların tüketilmesini sağlamak ardından bu zehir yüzünden ortaya çıkan yeni hastalıklar üretmek, sürekli yeni gündemler oluşturmak gibi aklın almayacağı yöntemlerin hepsinin kullanılması serbesttir. Diğer yandan sistemin oluşturmuş olduğu bu suni, savaşların yaralarını sarmak, ortaya çıkan hastalıkları tedavi etmek, terörü sona erdirmek, gündemi değiştirmek vb. için tabi ki yine sistem gereğini yapmak için devrede olacaktır. Örneğin; günümüzde sürekli olarak artış gösteren kanser hastalığı bir anda bu derece yaygın hale gelmiştir. Bu hastalığın kötü hava koşulları, cep telefonları, yaşam stilinin yanlışlığı, sigara, alkol, beslenme alışkanlıkları vb. den kaynaklandığı söylenmektedir. Peki, bu sebepleri insanoğluna yaşatan nedir? Bütün maddeleri tek tek incelediğimizde hepsinin reklamlarla insanlara benimsetilmeye çalışılan şeyler olduğu ortadadır. Nasıl ki uzun yıllar önce sigara

üreticileri sigara satışlarını arttırmak için sürekli sigara reklamları yaparken, günümüzde zararlı olduğu belirlenip (sanki ilk çıktığı zamanlarda bilinmiyordu), sigaranın reklamlarının ortadan kaldırılarak, satışlarının azaltılmasına çalışan sistemsel gizli bir güç vardır. Bu durumda insanların ve doğanın gördüğü zarar sistem için hiç önemli değildir. Diğer yandan Baudrillard'a göre, sürekli değişen gündem hakkında, düzenli olarak televizyonlarda yapılan, -günümüzde artık sosyal medya da dâhil oldu- tartışma ve açık oturum programlarıyla aslında bir kavram kirliliği oluşturulurken, diğer yandan da çok fazla şey hakkında konuşup, çok fazla konuyu açıklığa kavuşturuyormuş gibi görünüp aslında gerçekten önemli olan hiçbir şeyden bahsedilmemektedir. Öyleyse bu programlar neden yapılıyor? Bunun en güzel cevabı ise, bu programların hepsi, sistemin kendilerine vermiş olduğu görevi yerine getiren demokrasi simulakrlarıdır. Bütün bunların hepsi, gerçekliğin tamamen ortadan kaybolduğu evrende, gerçekten çok daha gerçekçi olan hipergerçeklik üretmektedirler. Görünürde bu tür programlarda ve sosyal medya ortamlarında herkes açıkça fikrini söylüyormuş gibi görünmektedir fakat bu programların ve tartışmaların hiçbir zaman belli bir sonuca ulaşmadığını görürüz. Çünkü aslında orada oynanan bir çözümsüzlük ve sonuçsuzluk oyunudur.

Bir başka açıdan Baudrillard'ın simülasyon kuramına bakacak olursak, bu kuram ile, Batı toplumlarının ve modernitenin de ciddi bir şekilde eleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Baudrillard, teknolojinin de ilerlemesiyle, modernitenin dönüştüğünü ve aslında bu dönüşüm esnasında patladığını ifade eder (Baudrillard,2010). Bu patlama özellikle de özgürlük alanında meydana gelmiştir. Bu yeni ortamda, yeni medya, internet, sanal gerçeklik ön plandadır ve mesafeler ortadan kalkmıştır. Bu yeni dünyada, olmayan şeyler varmış gibi görünüyor ve neyin doğru neyin yanlış olduğu hiç belli değil yani hiçliklerin hâkim olduğu bir dünyada yaşıyoruz. Evreni bu hale getirenler ise; kitle iletişim araçları ve teknolojik aletlerdir. Bunların hayatın her alanında her yaştan birey tarafından oldukça aktif bir şekilde kullanılmasıyla, aslında bireylerin sosyal gerçekliği buharlaşarak bu gerçekliğin yerini sanal gerçeklik almıştır.

Jean Baudrillard, şu anda yaşanılan çağa simülasyon çağı demiştir. Bu yeni çağda artık inanç sistemleri ve en kutsal görülen tanrı bile simüle edilmiş haldedir ve simülasyonu olan hiçbir şey kalmamıştır. Bu yeni simülasyon evreninin, yeni medya ile olan ilişkisi ifade edilecek olursa, ilk olarak Baudrillard'ın simülasyon evrenin oluşum aşamalarında kitle iletişim araçları ve medyanın işlevine vermiş olduğu özel önemden bahsedilmesi gerekir. Baudrillard, kitle iletişim araçları ve medyanın, kişilerin zaman ve mekân duyularını yeniden şekillendirdiğinden bahseder.

Bu yüzden, artık gerçeklik hissedilen ve görülen bir şey olmaktan çıkıp, kitle iletişim araçlarının ya da medyanın topluma sunmuş olduğu şekle bürünmüştür. Bu işlev yerine getiren kitle iletişim aracı Baudrillard'a göre başlangıçta televizyondu. Televizyonun aslında kurgusal olan şeyleri, istediği gerçeklik şekline büründürüp topluma sunması oldukça dikkat çekici bir simülasyon örneğidir.

Yeni medya araçlarının günümüz toplumlarında ortaya çıkışı ile birlikte, televizyon hali hazırda yerine getirdiği işlevini az da olsa kaybetmiş olsa bile, hala aynı görevi başarılı bir biçimde yerine getirmektedir. Televizyon yayınları içerisinde gösterilen bir olay, durum, kişi vb. her şeyin gerçekliğinin kanıtlanması ya da güçlendirilmesi için günümüzde artık sosyal medya araçlarından destek bile alınmaktadır. Bu durumda, sosyal medyadan güç alan televizyon aynı işlevi daha güçlü bir biçimde yerine getirmektedir. Televizyonun simüle ettiği yayınlar arasında en önemli örnek haberlerdir. Haber programları televizyon yayınları arasında en gerçek, ciddi ya da katışıksız olması gereken olduğu için simüle edilmesi durumu oldukça dikkate değerdir. Haberleri izleyen toplumdaki herkes haberler aracılığı ile önemli ve güncel olayların kendilerine iletildiğini düşünür. Tam tersine Jean Baudrillard'ın ifadesi ile gerçekte haberler; bir anlam üretip iletmez. Sadece devamlı olarak birbirini izleyen imgeleri kitlelere sunup, aslında bireylerle hiçbir şekilde "orijinal" göndereni olmayan, simülakrları paylaşırlar. Burada aslında gerçek anlamda bir anlam bulunmamaktadır. Bütün bu iletiler içinde anlam olmamasına rağmen, "iletişim simülasyonu" nu hareketli tutmak için, bireyler devamlı olarak bir enformasyon simülakrlarına maruz bırakılırlar.

Kitle iletişim araçları ve medyadan bahsetmişken, Baudrillard'ın medyaya hipergerçeklik üreticisi dediğini de ayrıca hatırlatmak gerekmektedir. Medya aslında gerçek olanı ve üretilmiş olanı yansıtmak yerine, tamamen hipergerçeklik yani simülasyon üretmektedir. Bu durum televizyon ile başlamış ancak günümüzde sosyal medya ile yoğun bir şekilde devam etmektedir. Bunun en önemli örneklerinden biri, sosyal medyada oluşturulan profillerdir. Bu kişilere aitmiş gibi görünen profiller aslında, bir bakıma simülakrdır. Çünkü bu profillerdeki her şey gerçek olmadığı halde, gerçekmiş gibi gösterilmektedir. Hatta bu sahtelikleri gösteren kişiler bile onların gerçekliğine inanmaktadır.

Yeni medyadan bahsederken, daha önce de sözünü ettiğimiz gibi, geleneksel medyanın aksine etkileşimli bir yapıdan bahsetmemiz gerekmektedir. Kullanıcıların aktifliğe yönelik yapmış olduğum bu vurgu, simülasyon ve gerçeklik arasındaki ilişkinin irdelenmesi adına oldukça uygun bir hareket noktası sağlar. Çünkü yeni medyanın bilgisayar ve internet aracılığıyla

ortaya çıkmış olduğu düşünülürse, bu teknolojileri kullananlar insanlar olduğu halde duyguların bir dönüşüm yaşadığından bahsetmek hiç de abartı olmayacaktır. Başka bir deyişle artık, duyguların teknolojik aletler üzerinden yaşanıyor olduğu ve aslında hiç de gerçeklikle bağlantılı bir şekilde ifade edilmediği ortadadır. Hatta günümüzde artık, duyguları bile algılayan bilgisayarlar icat edilmiş durumdadır. Bilgisayarlar üzerinde bulunan web kameraları sayesinde, bireylerin yüz ifadelerinden duyguları bilgisayarlar tarafından anlaşılmaktadır. Çünkü artık sürekli olarak bilgisayar kullanan bireylerin duyguları da sayısallaştırılarak, duygular kablolar ve ağlar ile aktarılır hale gelmiştir. Bu durum aslında bir nevi, Baudrillard'ın Disneyland'a yapmış olduğu eleştiride ki caydırma (ikna) makinesine benzer. Nasıl ki Baudrillard'ın deyimiyle Disneyland ile evrene çocuksu bir görünüm verilmek istenmesinin asıl nedeni, yetişkinlere özgü "gerçek" ve başka bir evrenin bulunduğu düşüncesinin onaylanmasıdır. Diğer yandan "Disneyland, gerçeğe özgü düşselliği, gerçeği simetrik bir şekilde yeniden üretebilmek adına tasarlanmış olan bir caydırma (ikna) makinesidir." Buna paralel olarak, biz de artık duygularımızdan emin olabiliriz, çünkü onları doğrulayan bilgisayarlarımız var. Görüldüğü üzere, sosyal medya ortamında Baudrillard'ın görüşü çerçevesinde kurgulanmış bir ortam var. Duygular bile gerçek değil, o da bilgisayarlar tarafından denetlenebiliyor.

Baudrillard'ın simülasyon/hipergerçeklik ve simulakr üzerine çizmiş olduğu bu karamsar tablonun tersine, Slovaj Zizek, bambaşka bir görüş ortaya koyuyor. Bireylerin sosyal medya üzerinde, kendileri adına oluşturdukları gerçek olmayan avatarları Zizek, bir bakıma özgürlük olarak değerlendiriyor (Zizek, 2009). Çünkü zorunlulukların insanlığı çevrelediği evrende, kimse kendi avatarlarını paylaşmak zorunda değil. Jacques Lacan'ın da üzerinde durduğu gibi: gerçek aslında tamamen kurgusal bir yapıdır. Bu yüzden zaten gerçek olmayan bir gerçeğin kaybedilmesinden korkmaya gerek yoktur. Ayrıca sürekli olarak gelişen teknolojilerde, insanlar yakın gelecekte belki de yalnızca düşünce ile yapay zekalara komutlar verecekler. Yani gözle görülen neredeyse hiçbir gerçeklik unsuru kalmayacak. Her şey yalnızca zihinlerde oluşup, zihinlerde bitecek. Bu oluşumların da gerçekliği hiçbir şekilde düşünülüp, tartışılmayacak.

Sonuç olarak, Baudrillard'ın içinde bulunduğumuz simülasyon evrenine ne kadar olumsuz bir şekilde baktığı ortadadır. Buna karşılık Lacan'ın fikirlerini destekleyen Zizek durumunun o kadar da umutsuz olmadığını söylemektedir. Çünkü teknolojinin insanlığa sağladığı faydalar da vardır. Ayrıca, Lacancı bakış açısına göre, şu anda yaşadığımız hayat simülasyon ise peki bu hayatın öncesinde yaşadığımız hayatın gerçekliğinden nasıl emin olabiliriz. Bu da

düşüncenin bambaşka bir boyutudur. Fakat Baudrillard'ın eleştirisi ve bakış açısı bana göre, Lacan ve Zizek'in baktığı taraftan oldukça uzaktadır. Baudrillard aslında temelde kapitalizmin ilerlemiş olduğu ve gelecekte kim bilir daha nerelere doğru ilerleyeceği noktayı eleştirir. Günümüzde artık kapitalizmin ulaşmadığı bir yer neredeyse kalmamış durumdadır. Bu yüzden Baudrillard'a göre çağımızın hastalığı, kapitalizmin oluşturmuş olduğu üretim araçlarının, toplumun her alanına yayılmış durumda olması ve hatta gerçekliğin bile alınıp satılan bir meta gibi yeniden üretiliyor olmasıdır. Böylece maddi üretimin (her ne olursa) bizzat kendisi hipergerçekliğe dönüşmüştür.

Günümüzde gerçek artık minyatür hücreler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır zira gerçek ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek bir durumda değildir. Çünkü gerçek artık işlemsel bir şeye dönüşmüştür. Aslında gerçek bu değildir çünkü onu sarıp sarmalayan bir düşsellikten yoksundur. Simülasyon çağı içindeki taklitler, aslında yalnızca suret değil aslı yerine göstergeleri konulmuş gerçek algılardır. Bir başka deyişle, bu durum gerçek olan her şey yerine onun görüntüsel ikizini koyarak oluşturulan canlandırmadır. Diğer yandan bir bakıma gerçeklerin ikizlerini istediği kadar çoğaltabilen ve istediği uzaklığa gönderebilen bir makine varmış gibidir. Örneğin; eşsiz olan Mona Lisa tablosunun günümüzde milyonlarca kopyası vardır. Hatta birçoğu gerçeğinden ayrılamaz derecede orijinaline benzemektedir. Fakat dünya üzerinde yaşayan herkes bilir ki Leonardo Da Vinci tek bir Mona Lisa resmi yapmıştır. Yine de taklitleri de en az orijinali kadar değer görür.

Görüldüğü üzere, her yerde ve her alanda sahte suretler bizi çevrelemiş durumdadır. En önemli gerçek ise, gerçeğin bir daha asla geri dönmeyeceğidir. Bundan böyle artık günümüz toplumları için, sürekli gelişen teknolojilerin nimetlerinden faydalanarak, içinde bulunduğumuz simülasyonun daha güçleneceğinden bahsedebiliriz. Bir başka deyişle, yalnızca yinelenebilen bir yapıya sahip modeller ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret olan bir hipergerçeklikten bahsedebiliriz.

2.2.3. Yeni Medya ve "Yapısöküm": Jacques Derrida

Jacques Derrida, "yapıbozumculuk" kuramıyla 20. Yüzyılın son yıllarında adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır. Derrida, direk olarak yapıbozum ve yeni medya arasında bir ilişki kurmamış olsa bile, yapıbozum kuramı yeni medya araçlarına indirgendiği zaman ortaya dikkat çekici noktalar çıkmaktadır. Dil bilimci olan Derrida'nın asıl işi ve ilgisi dil yöneliktir.

Bu sebeple, yapıbozum kuramının temeli dile dayanmaktadır. Dil ve metinler ile yakından ilgili olan Derrida, metinlerin hepsinin karmaşa ve anlaşılması gereken çelişkiler ile dolu olduğunu ortaya koyar. Herhangi bir metni yazan yazarın düşüncesi ya da niyeti ne olursa olsun, ortaya çıkan metin yazarının gerçekte ortaya koymak istediği anlam ve kalıcılığı içinde tam anlamıyla barındırmaz. Bu yüzden Derrida'da yapıbozum kuramı ile Batılı düşünce sisteminin temelini oluşturan, dilin anlamının tam olarak kavrandığı ve konuşulan esnada sözcüklerin en yalın haliyle iletilebileceği düşüncesine tamamen karşı çıkar. Bu durum Derrida'ya göre tam anlamı ile Batılı düşüncenin bir yanılsamasıdır (Derrida, 2005). İletişim anında, boşluk, gürültü, anlam kayması gibi olumsuz durumların oluşması her zaman olmamakla birlikte oldukça mümkün olduğu için kesin bir yalınlıktan bahsetmek mümkün değildir. Çünkü, kişiler karşılarındakilere karşı doğru sözcükleri kullanmış olsalar dahi, bir sürü sebep yüzünden, kişi anlattığı herhangi bir şeyi her zaman istediği biçimde ifade edemeyebilir. Bu durumda anlamın dilin çok ötesinde oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır ve dolayısıyla her zaman anlamın dil ile doğrusal bir şekilde oluştuğu söylenemez.

Derrida, yapısöküm kuramını oluştururken bir bakıma temelsizliğin temel noktalarına inerek ve bu temeli oluştururken de içinde konumlandığı geleneğin ilk düşünürleri olan Platon, Nietzche, Rousseau, Saussure, Freud, Husserl ve Heidegger' den etkilenir. Ayrıca, Derrida'nın asıl uğraşı, var olan her şeyin metinler arası olduğu bir ağ içerisinde eleştiren davranışın ortaya koyabileceği izlerin çok daha net bir biçimde görülebilmesine yardımcı olmak üzerinedir. Buradan hareketle, Derrida, Heidegger tarafından kökenleri ortaya atılmış olan ve kimileri tarafından bir yöntem olarak yorumlanan yapı-yıkım (destructuring) (Heidegger, 1996) kavramının içinde bulunan yapısökümü alarak aslında bir nevi eleştirel söylemi ortaya koymak ister. Burada ifade edilen eleştirel söylem aslında, Batılı düşünce sisteminin dil ve iletişim ile ilgili olan temel düşüncelerine yöneliktir.

Derrida'nın yapısöküm kuramı genel hatları ile açıklanacak olursa, öncelikle bu kavram ve kuramın post yapısalcı ve post modern bakış açıları ile ilgili olduğunu ifade etmek gerekir. Ayrıca, yapısöküm kuramı ve Derrida'nın daha net bir biçimde anlaşılabilmesi için, onun Logo-merkezciliğe getirmiş olduğu eleştirilere de göz atmakta fayda vardır. Logo merkezcilik, gerçekte Batı düşüncesine dayalı ve çağdaş düşünce içerisinde belirli bir süreden sonra kalıp haline gelmiş bir düşünce anlayışı olup, genel bakış açısı olarak; erkek/kadın, yok/var, unutmak/hatırlamak gibi dikotomiler ile kendisini ortaya koymaktadır. Burada kullanılan dikotomi kavramının anlamı ise, kısaca her biri birbirinin zıddı olan ifade

biçimleridir (Uluocak, 2016). Burada ifade edilen dikotomilere Derrida'nın oluşturduğu yapısöküm kuramı ile farklı bir bakış açısı ile tekrar bakıldığında, birbirinin zıddı şeklinde görülen bu ikil kavramlar arasında gerçekte birinin diğerine göre daha üstün olarak görüldüğü bir hiyerarşi olduğu ortaya çıkacaktır. Bu karşıt olarak görülen kavramlar aslında Derrida'ya göre, iyi/kötü karşıtlığı biçimde bir karşıtlığa sahiptir (Derrida, 2005). Örnek olarak; "dost"kavramı iyi bir şeyi ifade ederken, bu kavramın karşıtı olan "düşman" kötü bir şey olarak algılanır veya "hayır" iyi bir şey anlamına gelirken, "şer" iyi olmayan şeyler ifade edilirken kullanılır. Diğer yandan, birbirleri ile karşıt olan iyi/kötü kavramlarının bir olmadan bir diğerinin ifade edilmesi de mümkün değildir. Bu sebeple, birinci kavram aslında bir diğerine karşıt dahi olsa bir anlam kazandırmaktadır. "Varlık" kavramının "yokluk" kavramı olmadan hiçbir şey ifade etmeyeceği örneği bu durumu iyi bir şekilde ifade eder. Başka bir ifade ile, unutulan herhangi bir şey varsa hatırlamak kavramı anlamlı ve değerlidir. Bu yüzden aslında dikotomileri oluşturan kavramların hiçbiri aslında birbirinden bağımsız değildir.

Derrida'ya göre biz dünyayı bu dikotomilerin arasından anlamlandırmaktayız. Bize göre oldukça anlamlı olan hatta dünyayı bile bu şekilde anlamlandırdığımız bu dikotomiler Derrida'ya göre, temelsiz ve tek başlarına hiçbir anlam ifade etmeyen ancak zıtlıklarıyla belli anlamları olan üzerinde düşünülüp, tartışılması gereken kavramlardır. Buradan hareketle, yapısöküm aslında, ihmal edileni, dışlananı analiz etmeyi gerektiren bir bakış açısına sahiptir. Şöyle ki bu dikotomiler aslında, biri olmadan diğeri var olamadığı için, ihmal edilen ve dışlanan sahiptir ve bu yüzden incelenmeye değerdir. Bu yüzden Derrida dikotomileri tekrar okurken, var olan hiyerarşiyi yerle bir edip, metni çok daha geniş bir çerçevede okumaktadır. Fakat aslında bu hiyerarşiyi ortadan kaldırmakta yeterli değildir. Bu yüzden Derrida, örneğin, hâkim olarak görünen "varlık" karakterinin "yokluğa" ait karakterlere tercih edilme durumuna bakar. Fakat burada oluşturulan bu yeni yapıda da aslında yine bir üstünlük vardır şöyle ki bu da yokluk karakterinin baskın olduğu yeni bir hiyerarşi oluşturur. Bunu yaptıktan sonra bunu da eksik ve yetersiz gören Derrida, son olarak her iki karakterin de tek başına bir anlamı olduğunu ortaya koyar ve asıl olması gerekenin bu olduğunu ifade eder. Öyleyse asıl yapılması gereken, herhangi bir metni ifade ederken, onu ön yargılardan ve yargılardan uzak tutarak ayrıca birinciyi ikinciye üstün gören dikotomilerden ve hiyerarşilerden etkilenmeden ele almaktır.

Derrida'nın yapısöküm kuramı ile asıl gerçekleştirmek istediği düşünce, Batılı düşünce sisteminin temellerini oluşturan logosentrik fikir yapısının temellerinin aslında göründüğü

kadar sağlam olmadığını ortaya koymaktır. Genel olarak logosentrik düşünce ve yapısöküm arasında bir karşılaştırma yapıldığında, logosentrik düşünce yapısına göre, doğru bir biçimde bilgiye ulaşmak ve gerekirse farklı analiz ve mantık yürütmeler gerçekleştirmek mutlak bilgiye ulaşmayı sağlar. Diğer yandan, yapısöküm logonsentrik yapının bu düşünce biçiminin sorunlu ve yetersiz olduğunu ortaya koyup, mutlak bilgiye ulaşmanın imkânsız olduğundan bahseder. Aslında burada logosentrik düşünce yapısına eleştiri, bir bakıma moderniteye yönelik olduğu için, post yapısalcılar ve post modernistler bu düşünceyi benimsemektedirler.

Yapısöküm ile ilgili yapılan bu genel tanımlamaların ardından, yaklaşım daha geniş bir biçimde ele alındığında, ilk olarak bu yaklaşımda herhangi bir sistemin olmadığı göze çarpmaktadır. Ayrıca yapısökümde hiçbir şeyin mutlak olduğu düşünülmediği için sadece pratik amaçların gerçekleştirilebilmesi için oluşturulan geçici modeller vardır. Geçici bir şekilde oluşturulan bu modeller arasında herhangi bir üstünlük ya da dışlama yoktur. Yapısöküm içerisinde bu modellerin fazla olması aslında, demokratik bir düşünce yapısının benimsendiğini de belirtmektedir. Yapı içerisindeki demokratik düşünce yapısı aslında toplumun her alanındaki demokratik katılımı da beraberinde getirir. Bu demokratik katılıma yönelik Derrida "bir arşive ve onun yapılarına ve yorumlarına erişimdir" şeklinde tanımlama yapar (Derrida, 1996). İnternetin ve yeni medyanın günümüzde neredeyse her alanda kullanılması, toplumların erişimlerini çok daha önemli hale getirmiştir. Bu durum kimi zaman çözülmesi gereken bir sorun şeklinde de toplumda varlık göstermektedir. Erişim sağlama düzeyini maksimum seviyeye çıkartmak için (bu erişim yaşamın her alanında geçerli olmakla birlikte bireylerin internet üzerinden erişim sağlamalarını da içermektedir) saygınlık, ekonomik, kişisel bağlantı ve dil gibi erişim anahtarlarına sahip olmak gerekli ve önemlidir. Erişim güçlüğü ve erişimin önemi günümüz internet toplumları için değerlendirildiğinde, bireylerin istediği verilere istedikleri zamanda ulaşması göründüğü kadar kolay olmamaktadır. Çünkü bazı erişimler için belli şifreler ya da ücretler gerekmektedir. Bu sebeple internet dünyasında ve sosyal medya ortamında da erişimler belirli kısıtlamalar ile bireylerin karşısına çıkmaktadır.

Diğer yandan Derrida'nın yapısökümü içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan "differance" kavramı vardır. Derrida'nın bu kelimeyi kullanmasının özel bir nedeni vardır. Öncelikle, batı metafiziğinin altında söz merkezli bir yapı olduğunu öne sürer. Bu eleştiriyi ve Derrida'nın neden "differance" yapısını kullandığını anlamak için öncelikle bu yapının ayrıntılarına bakmak gerekir. Çünkü bu yapının başlangıcı "logos" kavramını ortaya atan Platon'dan gelmektedir. "logos" un anlam ve yapısı bakımından çağrıştırdığı dizgesellik,

kurallılık da Derrida tarafından anlaşılması ve irdelenmesi gereken bir yapı olarak karşılanmaktadır. Çünkü Derrida, batı metafiziğini belirleyen bu söz merkezci yapının Platon'un logosu ile birlikte başladığını iddia eder (Derrida, 1999). Çünkü Platon Logos'a her şeyin altında yatan bir başlangıç olarak bakmaktadır. Bu başlangıç ve temel oluşturduğu düşünülen logos, kelime anlamı olarak; temel ve sav gibi anlamlara gelmesi ile birlikte, logosun bir diğer anlamı da sözdür. Bu yüzden Platon için logos, aslında sözün doğrudanlığı anlamında, yazının dolayımlı olan yapısının karşısında yer alır. Bu anlamda söz yazının öncesinde yer alan ve onun nedeni olarak düşünülen bir yapıya sahiptir. Aslında bu durum Derrida'ya göre, batı metafiziğinin karakterinin özünü oluşturan sözün her zaman yazıdan üstün tutulduğu düşüncesi ile ilgilidir (Derrida, 1999). Diğer yandan, aslında sözlü konuşmalarda, yapılan bir konuşmanın aynısını yazı olmadan ikinci defa anlatmak mümkün değildir. Bu durumda yazı, sözün yardımcısı olarak oldukça önemli bir işleve sahiptir. Bu durumda Derrida, logos'un kendisine bahşedilen yukarıda yer alan yerinin sarsıldığını söyler. Önemli olan yalnızca yazının, farklı zamanlarda, farklı bağlamlarla ilişkiye geçirilebilen bir şekilde ya da tamamen farklı bir şekilde sunulabilme özelliklerinin olması değildir; asıl önemli olan yazının özerk olmasıdır bu yüzden Derrida yazıya différance demiştir. Bu özerklik bir bakıma, konuşmanın yazmanın varlığını belirlediğini iddiasına adeta bir karşı duruş niteliğindedir. Çünkü aslında yazının ortaya çıkışındaki temel etken, konuşmanın bir transferi olması değil, yapılan konuşmanın ulaşması gereken kişi ya da kişileri o anda, konuşmacıyla aynı mekanda bulunmamasıdır. Bu sebeple yazının doğuşu varlığını konuşmaya borçlu değildir. Yazının, konuşmanın dışında yer alan, iletişimden de öte bambaşka bir oluşumu temsil ettiğini söyleyebiliriz. Derrida différance yorumlamasında temeli Ferdinand de Saussure'ün yapısal dil biliminden alır. Saussure, dilden önce anlamın var olmayacağını söylemiştir. Fakat, Derrida bunu yeterli bulmaz, çünkü ona göre anlamdan önce var olan göstergeler olduğunu düşünür. Diğer yandan Saussure'nin iddia ettiği, gösteren/gösterilen ilişkisi de teke tek bir bağlantıyı ifade ettiği için yetersizdir. Derrida'ya göre aslında, bir gösterenin anlamı diğer bütün gösterenlerle bağlantılıdır. İşte oluşan bu yeni bağlantı ağı için Derrida différance kavramını kullanır. Bu durum Derrida için yalnızca kelimeler için değil, metinler için de geçerlidir. Bunu ortaya koymak isteyen Derrida, yapısöküm yöntemiyle, metinler üzerinde ayrıntılı çalışmalar yapar. Bütün bunlara bağlı olarak Derrida'ya göre metinlerin ve sözcüklerin, sağlam, değişmez ve sabit anlamları yoktur. Anlamlar çelişkilidir bu sebeple de içerisinde çelişkiler taşır. Bir başka deyişle, hiçbir metin kesin ve tek bir anlama sahip değildir. Çünkü dil, doğası gereği sanıldığı gibi sistematik hiçbir bilgiyi doğasında barındırmaz. Fakat Derrida'nın bu düşüncesinin aksine, Batı metafiziği,

dilin bu değişken yapısını görmezden gelerek, dilde tutarlı ve kesin bir anlamı mümkün kılabilecek temeller bulmaya çalışmıştır. Sonuç olarak Derrida'nın yapısökümü différance kavramını kullanarak, dilde kesin ve tutarlı anlamların üretilebileceğinin mümkün olmadığını ortaya koymuştur.

Derrida'nın yapısökümünü bu şekilde ayrıntılandırdıktan sonra, yapısöküm ve yeni medya arasındaki bağıntıdan bahsetmek istiyorum. Öncelikle her şey bir metindir. Bu metinlerin de okumalarının nasıl yapıldığı oldukça önemlidir. Yeni medyanın da ortaya çıkışıyla, metin sayısı çok daha hızlı bir biçimde artmıştır. Hatta günümüz metinleri artık yalnızca yazılardan oluşmamaktadır; fotoğraflar, smileler, ifadeler, videolar vb. bir sürü farklı yapıdaki metinleri taarruzu altındayız. Karşı karşıya kaldığımız metinler ve oluşturulan anlamların hiçbiri saydam değildir. Aslında bütün metinlerin arkasında görünmeyen toplumsal iktidar ilişkileri ve çoğunlukla da tahakküme dayalı olan toplumsal/iktidar ilişkileri vardır. Bütün bunları göz önüne alarak, üstümüze yağan metinleri bambaşka bir şekilde aslında yeniden okumak gereklidir. İşte tam da bu arada yapısöküm devreye girer. Yapısökümsel bir şekilde yeni medyanın yeniden okunması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yukarıda bahsedilen Derrida'nın différance kavramının ışığında günümüz yeni medyasının tekrar değerlendirecek olursak; öncelikle yazının sosyal medya ile çok daha önemli bir hale geldiğini vurgulamak gerekmektedir. Hatta sosyal medyada bireylerin duvarlarına yazmış oldukları yazılar, içlerinde görünenin dışında oldukça farklı anlamlar ifade etmektedir. Bu anlamın altında yatan ve çoğunun yapısöküm ile tekrar okunması gereken anlamlar, bireylerin kimliklerini de farklılaştırmaktadır. Çünkü sosyal medya ile ortaya "kimlik edinme" gibi bir durum çıkmıştır. Bireylerin çoğu, kendilerini olduklarından farklı olarak göstermek istemektedir. Sosyal medya ortamının dışında birey çoğu arkadaşını da dış alanda yakın bir şekilde tanımadığı için, sosyal medya da oluşturulan kimliklerin gerçek ya da sahte olup olmadığı belli değildir. Burada bulunan bireyler, çeşitli metinler, fotoğraflar, videolar vb. ile kendilerini olmak istedikleri şekilde ifade etmektedir. Bir bireyin sosyal medya profiline giriş yapıldığında, onun paylaşımlarından o kişinin nasıl biri, nelerden hoşlanır, nasıl müzikler dinler, siyasi görüşü nedir ya da hangi kesime daha yakındır vb. soruların cevaplarının çoğu alınabilir. Tabi ki edindiğimiz bilgiler yalnızca yüzeysel olarak, bireyin bizimle paylaşmış olduğu kadarıdır. Bireyin profilinde yer alan metinleri okurken, yorumsuz bir şekilde ilk bakışta paylaştıkları üzerine bir okuma yaptığımızda aldığımız yanıtlarla, Derrida'nın différance'ını kullanarak, metinleri yapısöküm yöntemiyle yeniden didik didik ederek okuduğumuzda aldığımız yanıtlar kesinlikle farklı olacaktır.

İşte bu durum bize metinlerin her zaman görünen anlamları bize vermediğini de açıkça göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları hemen her saniye, bir şeyler paylaşıp, onları beğenmektedir. Diğer yandan sosyal medya ortamında edindikleri arkadaşlarıyla sürekli olarak görüşmeler gerçekleştirmektedir. Bunların çoğu "metinsel" bir şekilde olmaktadır. Bu yüzden "metinsel" ilişki günümüzde önemi bir kat daha arttırmıştır. Diğer yandan, kullanıcıların sosyal medya profillerini incelediğinizde ortaya kimi zaman birbiriyle hiç de bağlantılı olmayan, "metinler" çıkmaktadır. Örneğin; bir paylaşımında sigara karşıtı bir kamu spotunu beğenen birey, bir diğer iletisiyle, herhangi bir arkadaşının elinde sigara olan fotoğrafını beğenmektedir. Düz bir şekilde bu iki metne baktığımızda bu kişinin sigara içen bir birey mi yoksa tamamen sigaraya karşı bir birey mi olduğunu anlamak mümkün değildir. Fakat bireyin diğer paylaşımları, fotoğrafları, beğenileri ya da beğenmedikleri ya da paylaşıp belli bir süreden sonra kaldırdıkları "metinlerin" hepsi yapısöküm yöntemiyle incelendiğinde belki yine kesin olarak bir sonuca ulaşılmasa bile, ilk baştaki karşılaşılan bilgiden çok daha fazlasının ortaya çıkacağı kesindir. Bu durumda buz dağının görünen kısmını inceledikten sonra, asıl incelemeyi buz dağının görünmeyen kısmında yapmaktır. İnceleme sonunda bu iki kısım arasında ortaya çıkan farklılık bize aslında bu yöntemin ne kadar önemli sonuçlara ulaşmaya yarayacağını gösterecektir.

Bu durumun çalışmamın konusu olan sosyal medya bağımlılığı ile olan ilişkisi ise, öncelikle, bireylerin çoğu belki de açıkça kendilerine sosyal medya bağımlısı demez. Çünkü "bağımlı" olma durumu, doktorların teşhis koyduğu bir bağımlılık dahi olsa kimsenin hoşuna giden bir durum değildir. Bu yüzden insanların "sözler" ile belki bağımlı olduğunu kabul etmeyebilir, fakat bireylerin paylaştığı, beğendiği, ilgilendiği vb. "metinler" irdelenerek okunduğunda, bireylerin bağımlılıkları ortaya çıkabilir. Diğer yandan, çalışmamda Virtual (Sanal) Etnografi kullanacağım için, çalışmamda görüşeceğim bireyler ile öncelikle sosyal medya ortamında arkadaş olup ardından görüşmelerimi, sosyal medya ortamında gerçekleştireceğim. Bu ortamda yapacağım görüşmeler de doğal olarak "metinsel" olacaktır. Bu durumda "metinleri" görünenin dışında "yapısöküm" yöntemiyle analiz etmenin çalışmamda oldukça faydalı olacağını düşünmekteyim.

2.2.4. Bernard Stiegler ve Dijital Pharmakon

Bernard Stiegler'in eğitim alanı ile ilgili olarak ortaya koymuş olduğu "dijital farmakon" kavramını net bir şekilde anlayabilmek için, ilk olarak Derrida'nın ortaya koymuş olduğu farmakon terimi ile ilişkilendirerek yazma ve konuşma dillerine yapmış olduğu eleştiriyi

kavramak önemlidir. Yapısöküm bölümünde bahsedilmiş olan Derrida'nın Platon'a yönelik olarak yapmış "logos" (ifade) (Xenakis, 1957) eleştirisinin ardından; Derrida Platon'un Eczanesi (1972) çalışmasında Platon'un felsefe anlayışı ile ilgili önemli analizler yapar. Derrida'ya göre, yazma ve konuşma dili karşıtlıklarının temelleri Platon'a kadar uzanır. Bir başka deyişle, "logos" kavramı ön planda ve daha değerli olduğundan dolayı, yazı hem değersiz bir konuma itilmiş hem de geri planda kalmıştır.

Derrida'nın konuyla ilgili bir sorun olduğunu düşünüp, üzerinde bir metin yazmasının başlangıç noktası ise, Platon'un Phaedrus'ta Sokrates'in ağzından, çeşitli mitleri de örnek göstererek, konuşma karşısında yazının neredeyse hiç değeri olmadığını ifade etmesidir. Burada önemli olan ve ilgi çeken konu ise, Sokrates'in burada yazıyı, özellikle de yazma eylemini bir Pharmakon olarak ele almasıdır. Bu şekilde ele alırken Sokrates bir yandan da yazma eylemini sorgulayan sorular sorar; örneğin, yazmak yakışık alır mı? yazar saygıdeğer bir kişi midir? Yazmalı mı? Vb. Bu soruları da Sokrates ve onun sadık öğrencisi Platon "hayır" olarak cevaplar.

Bu yazının ardından Sokrates'in baldıran zehri içmesiyle birlikte, Platon'un görüşlerinde de değişiklik olur. Bu durumda Sokrates'in baldıran zehri, Platon'un Pharmakon'u ile eşit seviyededir. Diğer taraftan, Sokrates de baldıran zehrini içmeden bu zehrin bir Pharmakon olduğuna işaret eder. Bu bağlamda düşünürsek; Pharmakon hem şifa verici hem de zehirdir. Ayrıca, baldıran zehrinin pharmakon olarak değerlendirilmesi, aslında baldıran zehrinin varlık bilimsel etkisinden kaynaklanır. Bu etki de özellikle Sokrates'in baldıran zehri üzerine yapmış olduğu değerlendirmeler ile ilgilidir. Sokrates'e göre baldıran zehri ruhun ölümsüzlüğünü başlatma özelliğine sahiptir. Bu yüzden yazının da pharmakon olarak değerlendirilmesi, Sokrates'in bu yorumlaması üzerinden gelir. İlk önce yazı Platon için; devlet içinde kullanılan taklitçi bir sanat olduğu düşünüldüğü için resimden bile çok daha aşağı bir konumdadır. Resmin kopyalarının yapılabileceğini ve bu yüzden hiçbir canlılık ifade etmediğini iddia ederken, yazının bu durumunda çok daha aşağısında olduğunu söyler ve bunu daha net ifade etmek için "alfabeyle yazan, taklit bile edilemez" der. Bu olumsuz düşüncelerin ardından, Platon, Sokrates'in ölümüyle, bu haksızlık karşısında "hakikatin yazılması ve herkese ulaştırılması gerektiğini düşünmüştür, burada Platon'un asıl odak noktası "kayıt" tır. Bu şekilde yazı Platon'un tabiriyle Logos'un(söz sanatı) oğlu haline gelir.

Pharmakon tabirinin çok daha iyi anlaşılabilmesi için, Platon'un pharmakonu açıklarken kullandığı bir Mısır mitini de kısaca anlatmak istiyorum. Yazıyı icat eden tanrı olarak mitte

yer alan zanaatkarlar tanrısı Theuth dönemin Mısır tanrısı Thamus'a kendi bulduğu sanat eserleriyle birlikte yazıyı da sunar. Theuth'a göre yeni bulduğu ve bir sanat olduğunu düşündüğü yazı öyle önemli bir şeydir ki, Mısırlılar artık bununla hem daha bilgili olacaklar hem de geçmiş yaşamlarını kolaylıkla kaydedip böylece yaşamlarına hâkim olabileceklerdi. Theuth'a göre aslında bulduğu bir nevi Mısırlılar için deva (pharmakonun devam hali) niteliğindeydi. Diğer bir deyişle, yazı Theuth tarafından, olumlu bir şekilde deva olarak ifade edilmiştir. Fakat önemli olan Theuth'un değil Mısır kralı Thamus'un yazıya değer vermesidir. Fakat durum Theuth'un beklendiği gibi olmayacaktır ve Thamus yazıya Theuth'un beklediği değeri vermeyecektir. Çünkü Thamus'a göre yazıyı kullanan halk, düşünme yetisini kaybedecektir ve insana ait bir meleke olan hatırlama işi artık yazıya devredilmiş olacaktır. Bu durumda bir bakıma iyi gibi görünen yazı aslında Thamus'a göre olumsuz bir işleve sahiptir. Bir başka deyişle Theuth tarafından bulunan yazı öncelikle bir deva olarak ortaya çıkmıştır. Yazı; faydalıdır, bilgiyi arttırır, bilgiyi depolamayı sağlar ve unutkanlığa karşı bir kalkan gibidir. Yazı sayesinde insanlar artık bilgiyi çok uzun süreler muhafaza edebileceklerdir. Buna karşılık Mısır kralı Thamus yazının bir devadan çok içinde bulunulan durumu daha da kötüleştireceğini düşünür. İşte bu iki farklı yorum da ortaya hem zehir hem de deva olan pharmakon sözcüğünü çıkarır, der Derrida (Derrida, 2012). Pharmakon iki anlamı olan bir kelimedir öncelikle unutmaya karşı bir deva sonrasında ise, Derrida'nın tabiriyle Platon'un kullanımıyla, bireyleri hakikatten uzaklaştırdığı ve hafızalarını zayıflattığı için bir zehirdir. Derrida'da çalışmalarında Platon'un yapmış olduğunun tam tersine, Pharmakon'un deva anlamını ön plana çıkarmak için yapısökümü kullanmaktadır.

Pharmakon kelimesi; reçete, büyü, zehir ya da ilaç anlamına gelen Yunanca bir sözcüktür. Bu durumda yazı aslında ne devadır ne de zehirdir. Diğer yandan, yazı hem devadır hem de zehir. Ayrıntılı bir şekilde açıklamış olduğum Pharmakon kavramı Bernard Stiegler tarafından günümüz toplumları için Dijital pharmakon olarak kullanılmıştır. Dijital Pharmakon tabirini kullanan Bernard Steigler, bu kavramı öncelikle dijital teknolojilerin gelişimiyle değişen eğitim teknolojileri için kullanmıştır. Teknolojinin gelişimi öncesinde hemen her alanda analog sistemler varlığını sürdürmekteydi, teknoloji ve yeni medyanın ortaya çıkışı ve gelişimiyle birlikte insanlık dijital çağa adımını atmış oldu. Dijital çağ öncelikle yalnızca teknolojik alanda kendini göstermiş olsa da oldukça kısa bir süre sonrasında, toplumun önemli kanallarında da belirleyici hale gelmiştir. Bernard Steigler de dijital gelişimi eğitim alanında değerlendirdiği bir makalesinde dijital pharmakondan bahseder. Bu makalede dijital gelişimlerin eğitim alanına sağladığı faydalardan bahsederken diğer yandan dijital

gelişimlerin eğitim alanına vermiş olduğu zararlardan da bahseder. Görüldüğü üzere, pharmakonun mitolojik hikayesinde olduğu gibi; dijital pharmakon da topluma fayda sağlarken, diğer yandan topluma zarar da vermektedir.

Diğer yandan Bernard Stiegler'in dijital pharmakonu kullanmasına kadar gelen aşamada öncelikle Jean – Jacques Rousseau pharmakon tabirini kullanmaksızın, yazıdan bahsederken onun bireye dışardan bir güç sağladığından da bahseder. Örneğin, bireyin doğal beden gücü yeterli olsaydı, bireyler balta, ok, mızrak vb. enstrümanlar kullanarak kendilerini güçlü göstermek zorunda kalmazdı. Ayrıca, savaş olmasaydı, savaş teknolojilerine de gerek kalmazdı. Mesafe olmasaydı, mesafeyi ortadan kaldıran demir yolları, deniz yolları olmazdı ve kimse bulunduğu yerden başka bir yere gitmezdi. Kimse birbirinden uzak olmasaydı, telefon kullanma gereği de olmazdı. Bu örneklerin hepsini vermemin en önemli sebebi, bir tekniğin başka bir tekniği desteklemede kullanılmasıdır. Bu da bir bakıma bir tekniğin bir başka tekniğe deva olmasıdır. Aslında bu ikiller arasında biri deva biri zehir oluyor. Şöyle ki, uzaklık zehirdir ki, telefon uzaklığa çare olarak bir başka deyişle deva olarak icat edilmiştir. Toplumu bir zehirden kurtarmak için mutlaka bir deva icat edilmesi gerekiyor. Bernard Stiegler de eğitim alanında dijital pharmakonu kullanırken, bir bakıma bu şekilde de kullanır. Bu yüzden, dijital pharmakonu açıklamadan önce Steigler, hafıza tiplerinden bahseder. Bu hafıza tipleri arasında özellikle insana özgü olan epi/filogenetik hafızadan bahsederek, günümüz dijital dünyasının ortaya koymuş olduğu yeni hafıza tipleriyle bunu kıyaslar. Belli sınırları olan insan hafızasının yerine günümüzde kullanım alanına bağlı olarak geliştirilmiş, farklı genişlikte bellekler vardır. İşte bu yeni bellekler insanlık için bir dijital farmakon niteliğindedir. Çünkü her şeyi hatırlaması mümkün olmayan insanoğlu, tıpkı teknolojiden önce yazının icat edildiği gibi, günümüzde de bellekleri icat etmiştir. Bu bellekler de tıpkı yazı da olduğu gibi bir farmakondur. İnsanlığı hatırlama külfetinden kurtararak, sayısız bilgiyi depolayabilmesi açısından bu bellekler bir "deva" gibi görünmektedir. Diğer yandan insan hafızasını tembelleştirdiği için de aslında bir "zehir"dir.

Farmakon kavramının mitolojik uzantılarından günümüz toplumları için Bernard Stiegler'in dijital farmakonuna kadar uzanan yukarıdaki açıklamanın ardından, çalışmanın ana konusu olan sosyal medya araçları "dijital farmakon" kavramı ile birlikte düşünülerek çalışmanın yöntem kısmını desteklemektedir. Öncelikle sosyal medya ve dijital farmakon arasındaki ilişki ele alınacak olursa, farmakon kavramının diğer örneklerinde olduğu gibi sosyal medya araçları da hem "zehir" hem de "deva" yı aynı anda içinde barındırır.

Sosyal medya araçları dünya üzerinde ilk ortaya çıktığı zamanlarda, bireyler uzun zamandır görüşemedikleri yakınları, çocukluk arkadaşları ve mesafeler yüzünden görüşemedikleri yakınlarıyla sosyal medya aracılığıyla mesafeleri ortadan kaldırıp yakınlaştılar. Ayrıca bireyler sosyal medyayı, dünyanın bir ucuna ulaşabilme, bilgi edinebilme vb. amacı ile de kullandılar. Bu olumlu durumlar bir bakıma "deva" olarak kabul edilebilir. Buna karşılık, sosyal medya ortamlarında eski sevgililerini bulan ya da kolay bir şekilde yeni arkadaşlıklar edinen evli çiftleri birçoğu bu sebeplerle evliliklerine son verip gazetelerin üçüncü sayfa haberlerine konu olmaya başlamışlardır. Ayrıca sosyal medya ortamında birbirilerini kandıran, yanlış bilgi veren yani özetle sosyal medyayı olumsuz amaçlarla kullanan bireylerin durumu içinde sosyal medya aslında farmakonun diğer tarafı olan "zehir"dir. Sosyal medya araçlarının hem "deva" hem de "zehir" olarak anıldığı örneklerin sayısının artırılması mümkündür. Önemli bir diğer örnekteyse; vakitlerinin çoğunu sosyal medya ortamlarında geçiren, özellikle de genç jenerasyonların ve sayısı her geçen gün artan bu çalışmanın da konusunu oluşturan orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım artışı ile birlikte sosyal izolasyon ya da sosyal fobi gibi problemler yaşamaları öne çıkacaktır. Bireylerin bu şekilde sorun yaşamalarının en büyük sebebi bireyler arası iletişimin bir araç (sosyal medya araçları) yardımı ile kurulmasıdır. İletişim aşamasında bir araç olduğu için bireyin karşısında gerçek bir kişi yerine "yapay zekâ" olsa bile birey bunu hiçbir şekilde fark etmeyecektir. Bireylerin sosyal medya ortamında ne kadar vakit geçirdiklerini bile unutacak kadar fazla vakit geçirdiğinde, birey bulunduğu ortamda "keyif" de aldığı için, kesinlikle dışarı çıkıp bir arkadaşı ile yüz yüze iletişim kurup vakit geçirmeyi aklından bile geçirmemektedir. Oluşan bu durum, toplumda sürekli artan bir biçimde, bireyleri toplumdan izole edip, uzaklaştırmaktadır. İşte sosyal medya araçlarının bu kısmı "zehir" tarafıdır. Diğer taraftan, başka bir açıdan bakıldığında, normal zamanda iletişim sorunları yaşayan kişilerin sosyal medya aracılığı ile arkadaşlık kurmaya başladıktan sonra, günlük yaşamlarında da daha fazla sosyal bireyler haline dönüşebilecektir. Bu da olumsuz bir durum içinde bile "deva" kısmının olabileceğini göstermektedir.

Sosyal medyanın bu şekilde dijital farmakon olarak hem olumlu hem de olumsuz özelliklerinin olmasının yanı sıra; dijital farmakonun bir diğer özelliği ise Bernard Stiegler'ın da ifade etmiş olduğu gibi, bir zehrin bir deva gerektirmesi halinde de ortaya yine farmakon çıkıyor. Fakat bu durumda, sosyal medyayı genel olarak iyi taraflarını da bir yana bırakıp yalnızca bir "zehir" olarak ele almak gerekmektedir. Böyle olduğunda, mutlaka sürekli kendini yenileyen teknolojiler sosyal medya da var olan "zehir" den kurtulmak için

ortaya bir “deva” çıkaracaklardır. Aslında sosyal medya ve internet bağımlılığını azaltmak ve özellikle de çocukların ve gençlerin internet kullanımı kontrol etmek üzere ortaya çıkarılmış olan internet ve sosyal medya kilitleri, bu “zehrin” bireylere çok fazla nüfuz etmemesi için ortaya atılmış çareler arasında yer alabilir.

Genel olarak, mitolojik çağlardan günümüze gelen farmakon, Bernard Stiegler ile dijital farmakon olarak eğitim alanında kullanılmıştır. Hem “deva” hem de “zehir” anlamını aynı anda veren farmakon sözcüğünü ben de sosyal medyanın ve sosyal medya bağımlılığının toplumun ve bireylerin üzerindeki etkilerini açıklamak için kullandım. Çünkü aslında hiçbir teknoloji tek başına iyi ya da kötü olarak değerlendirilemez. Sürekli yenilene ve gelişen çıkan teknolojiler aslında bir ihtiyaç üzerine çıkmaktadır. Bu da farmakonun bir diğer yanıdır. Bir eksiği kapatmak için ortaya çıkan yeni teknolojiler başka bir yerlerde eksikliğe sebep olmaktadır. Bu durumu açıklayan en iyi metafor kanser tedavisinde kullanılan kemoterapi ilaçlarıdır. Çünkü bu ilaçlar kanserli hücreleri öldürürken aynı zamanda canlı hücreleri de öldürür. Fakat tabi ki ideal kanser ilacı, yalnızca kanserli hücreleri ortadan kaldıracak olandır. Kapitalizmin de hızını kesmeden ilerlediğini hesaba katarsak, hiçbir teknolojinin ki bu insan sağlığıyla ilgili olsa bile, tek başına fayda sağladığından ya da sağlayacağından bahsedemeyiz. Çünkü üretilen teknolojiler insanlığa fayda sağlamak üzere değil, öncelikle kapitalizme fayda sağlamak ve onu daha fazla beslemek için üretiliyor. Bir başka deyişle en faydalı görünen teknoloji bile aslında özünde kapitalizme fayda sağlıyordur.

Sonuç olarak, ana konuma yani sosyal medyanın da bir bakıma bir dijital farmakon olarak anılabileceği konusuna dönecek olursam; verdiğim bütün örneklerde olduğu gibi, sosyal medya da baktığımız açıya göre hem “olumlu” hem de “olumsuz” özelliklere sahiptir. Bu yüzden bir dijital farmakon olabilir. Diğer yandan sosyal medya öncesinde, insanların bir birlerinden bu denli olması pek fazla mümkün değildi. Sosyal medyanın ilk kez adının anılmaya başladığı sosyal medya mecrası olan Facebook bile ilk olarak Harward Üniversite’sinde ki öğrencilerin bir birlerini tanımasına yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, toplumda ya da toplumun her hangi bir yerinde görülen bir eksikliği tamamlamak üzere yeni teknolojiler üretilir. Sosyal medyanın da ortaya çıkışı aslında bu şekilde olmuştur. Bu durumda sosyal medya yine farmakon olarak anılabilir fakat bu farmakonun “deva” olan kısmıdır. Çünkü sosyal medya sayesinde toplumdaki insanların iletişim kurma pratikleri oldukça genişlemiş ve dünyanın her bir köşesine yayılmıştır. Sonuçta, her iki açıdan da bakıldığında, sosyal medya için dijital farmakon denilebileceğini düşünüyorum.

2.3. Sosyal Medya

Marshall McLuhan'ın (1964) söylemiş olduğu "Medium is the message" (Araç mesajdır) düşüncesi çerçevesinde, teknolojik ilerlemeler iletişimin de yeniden biçimlenmesine sebep olmakta ve değişen aracın kendisi iletişim içeriğine etkide bulunmaktadır. Böylece, değişen araç otomatik olarak iletişimin biçim ve içeriğini de etkileyip değiştirmektedir. Ayrıca, bireyler kendi amaçları doğrultusunda, araçları dahi kişisel hale getirebilmektedir. Özellikle de günümüz toplumları gibi teknolojinin ilerlediği ve buna bağlı olarak da araçların değiştiği toplumlarda, artık bireyler iletişim biçim ve içeriğini de bu değişime bağlı olarak yeniden şekillendirmektedir. McLuhan'ın düşüncesini sosyal medya açısından değerlendirmek de mümkündür. İlerleyen teknoloji kitle iletişim araçlarını oldukça ileri bir seviyeye götürmüş ve sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. McLuhan'ın tabiriyle günümüz toplumlarının yeni aracı en genel haliyle "internet ortamları" dır. Sosyal medya da bu internet ortamlarının en çok kullanılanı olduğu ve bütün toplumun mesajlarını bünyesinde taşıdığı için, daha özel anlamda "sosyal medya" da bir araç olarak değerlendirilebilir. Çünkü bir zamanlar, McLuhan'ın bahsetmiş olduğu televizyon, radyo, gazete vb. araçlarla iletişim kurup, bu araçlar sayesinde bilgi alan insanlık, günümüzde artık "sosyal medya" ile iletişim kurup, onun sayesinde bilgi aldığını düşünmektedir. Hatta televizyonda akşam haberleri yayınlanmadan neredeyse saatler önce, bireyler günün önemli gelişmelerini "sosyal medya aracılığıyla çoktan aralarında paylaşmış ve tartışmış durumdadırlar. Bu durum da sosyal medyanın günümüz toplumlarının "yeni aracı" olduğu yorumunu desteklemektedir.

Web 1 den Web 2 ye geçiş ile birlikte ortaya çıkan ve önemli özelliği etkileşimli bir İletişim sunmak olan Yeni Medya hızlı ilerleyişiyle birlikte bünyesinde barındırdığı sosyal ağlar, bireylerin çevrim içi ortamlarda bir araya gelerek kendi kişisel bilgilerini paylaşırken aynı zaman da bilgi de paylaştıkları bir ortamı ifade etmektedir. Oldukça kısa bir süre içerisinde, dünya nüfusunun yarısından fazlasının, zamanlarının büyük çoğunluğunu geçirdiği sosyal medya, insanlığa dair birçok tanımlamanın değişmesine ve birçok yeni kavramın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bireylerin günlük olarak, yakın arkadaşlarıyla ve çevreleriyle olan yüz yüze paylaşımlarının çevrim içi ortamda oluşturduğu bir simülasyona benzeyen sosyal medya, yüz yüze iletişimden farklı olarak bireylerin aynı anda oldukça fazla sayıda insan ile iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca bireyler bu simüle edilmiş sosyal ortamlarda, duygu, düşünce, durum, resim, müzik, video gibi çeşitli paylaşımlarla ortaya konan sosyal etkileşime zemin hazırlayarak sosyalliğe ve sosyalleşmeye dair eylemleri, gerçeğe yakın bir şekilde yeniden kurgulamaktadır (Göker, Demir, Doğan, 2010:186).

Çevrim içi ortamları bir iletişim ortamı şeklinde düşünmek, aslında günümüz toplumlarının sıradan insanının aynı anda birçok insanla çeşitli paylaşımlarda bulunması anlamına gelmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, sosyal medya ortamlarının en önemli özelliği çoklu paylaşım ve etkileşime imkân sağlamasıdır. Bir başka açıdan bakacak olursak, sosyal medyanın bireyler için bir bakıma sosyalleşme aracı olduğu da söylenebilir. Sosyalleşme anlık bir durum değil, belli bir süreci kapsadığından, sosyalleşmenin dinamik ve çok yönlü bir süreç olduğu söylenebilir. Bu süreçte geçmişte, çevresel faktörler, aile, okul, iş, arkadaşlar vb. bire bir etkili olurken, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla nu faktörler, bire bir değil ama sosyal medya ortamlarından çok daha geniş ve yoğun bir şekilde bireyin sosyalleşmesi üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal medya üzerinde bireylerin kişisel bilgilerini paylaşması, düşüncelerini ifade edip aynı zamanda onu dünya ile paylaşması, gruplara katılması ve aktif ve dinamik olarak sürecin bir parçası olması hesaba katıldığında, sosyal medyanın günümüzde oldukça etkili bir sosyalleşme ortamı oluşturduğu söylenebilir.

Diğer yandan sosyal medya hayatımıza girdiğinden beri, hepimiz mevcut olan toplumsal bağlarımızın yanı sıra, yeni toplumsal bağlar oluşturma ihtiyacını da hisseder olduk. Bu durumda sosyal medyanın amacının bize yalnızca bildiğimiz ve tanıdığımız kişiler ile bir iletişim sağlanın yanı sıra, bizi sürekli artan ve gelişen bir çevre edinmeye yönlendirmek olduğunu da söylemek yanlış olmayacaktır.

Gelişen ve ilerleyen teknolojilerle birlikte gelişimini, değişimini ve ilerleyişini devam ettiren sosyal medya, bütün dünyada yaygın bir şekilde kullanılan görünürde yalnızca arkadaş bulma ve onu sürdürme gibi görünen fakat onun ötesinde aslında bireylerin günlük yaşamı içinde bir yaşam biçimi halini almıştır.

Bu bölümde, öncelikle sosyal medyanın anlaşılabilmesi için sosyal medyanın tanımı yaptıktan sonra sosyal medyanın özellikleri ve hangi yönleriyle insanları ve toplumu etkisinde bıraktığı ayrı başlıklar altında ele alınacaktır.

2.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Çeşitleri

Sürekli değişen ve ilerleyen teknolojiler ile birlikte günümüz toplumlarının etkileşim alanları da değişiklik göstermiştir. Özellikle son zamanlarda adından hemen her yerde ve an da bahsettiren internet tabanlı uygulamaların yeni trendi olan sosyal medya; hayatımıza oldukça kısa bir süre önce girdiği halde hayatımızda neredeyse vaz geçilmez bir yere sahip olmuştur. Sosyal medya, belki de ilk kurulum ve ortaya çıkış nedenine bakacak olursak, insanlar

arasındaki etkileşimi arttırmaya yönelik bir uygulama gibi görünmektedir. Bu etkileşimin de güçlü bir şekilde sağlanması için; metinlerin yanı sıra teknolojinin fotoğraf ve video gibi nimetlerinden de faydalanılmaktadır. Fotoğraf, metin ve videolar bir bütün oluşturarak, sosyal medya da bireyler arasında etkileşim sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan sosyal medyanın ortaya çıkışıyla hemen hemen aynı zamanlarda piyasaya çıkan internet destekli- akıllı telefonlar- taşınabilir telefonlar sayesinde sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, bireyler arasında paylaşımlara olanak tanımaktadır. Genel olarak sosyal medyanın ne olduğu sorusunu sorduğumuzda, en basit şekliyle sosyal medya, çevrimiçi ortamda bireylerin birbirleriyle sınırsız iletişim kurmasını sağlayan ve bu iletişim içerisinde; içerik paylaşımlarına (video, ses, metin, fotoğraf vb.) olanak veren ve bireylerin bir birlerinin paylaşımlarına yorum yapabilmelerine de izin veren sosyal paylaşım sitelerinin genel adıdır. Sosyal medya genel özellikleri bakımından; bireylerin kendi hikâye ve tecrübelerini kelimeler, görseller ve ses dosyaları yardımıyla paylaştıkları teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal iletişimi bünyesinde bulunduran kendine özgü bir yapıdır. Bir başka deyişle, sosyal medya, kullanıcılarının çevrimiçi ortamda yapmış olduğu diyaloglar ve paylaşımlardan oluşur. Ayrıca, sosyal medya yalnızca bireylerin değil, kurumların ve grupların da bulunduğu bir mecradır. Bu sebeple sosyal medya yalnızca bireylerin kendi hikayelerini paylaşmanın ötesinde, kurumların ürünlerini tanıtıp paylaştıkları ve bu ürünlerin bir bakıma reklamlarının yapılıp, satışlarının da arttırıldığı bir ortamdır. Çünkü sosyal medya ortamında, kısıtlama olmaksızın bireyler birbirleriyle istediklerini, istedikleri kadar paylaşabilmektedir. Bu yüzden, sosyal medya internet mecrası içerisinde en yüksek paylaşımın gerçekleştiği, aynı zamanda en yeni haberlerin hızlı bir şekilde yayıldığı, günümüz ortamlarının en yenisi ve en popüleridir.

Her yeni kavramın toplum içerisine adapte olması belli bir süre alsa da, sosyal medya hem kavram olarak hem de yapısı itibariyle Türk Milleti tarafında oldukça kısa süre içerisinde benimsendi. Günümüzde, yoldan geçen herhangi birine “sosyal medya nedir “diye sorduğumuzda, pek çok kişi düzgün bir tanım yapamasa dahi, sosyal medyayı içeren birkaç cümle kurabiliyor. Çünkü toplumun önemli bir kesimi sosyal medyayı içselleştirmiş ve sürekli olarak onu aktif bir biçimde kullanıyor. Diğer yandan toplumda yaşayan çoğu kimsenin sosyal medyanın direk tanımını yapamasa dahi, bir şeyler söyleyebilmesi de sosyal medya içeriklerini toplum tarafından üretiliyor olmasıdır.

Genel olarak sosyal medya; kullanıcıların birbirleriyle duygu, düşünce, bilgi, fikir paylaşarak iletişim ve etkileşim kurmalarını sağlayan web ortamlarına denmektedir. Sosyal medya

ortamları yine genel olarak; online sohbet siteleri, bloglar, forumlar, sosyal paylaşım siteleri, podcast vb. dışarıdan sınırsız sayıda kullanıcının katılımına açık olan sanal iletişim ortamlarıdır.

İnternet teknolojilerinin hızını kesmeden gelişimine paralel bir biçimde ortaya çıkan sosyal medya yoğun şekilde 2000'li yılların başında dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yaklaşık 17 yıl gibi oldukça kısa bir zaman içinde, dünya üzerindeki hemen hemen bütün toplumlar günlük yaşamlarının her alanında sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanır hale gelmişlerdir. Hatta sosyal medya bireylerin hayatında kısa sürede o kadar önemli bir yere gelmiştir ki, günümüzde neredeyse hiçbir sosyal medya bağımlısı sosyal medyadan bağımsız bir hayat düşünemez hale gelmiştir. Yüz yüze yapılan günlük yaşam konuşmalarında, şakalarda, esprilerde ve hemen hemen her konuda sosyal medya araçlarından bahsedilmekte ve o ortamda görülmüş şeyler üzerine konuşmalar yapılmaktadır. Sadece sıradan kişiler değil, özel sektör ve devlet kuruluşları da artık sosyal medya hesaplarına sahiptir ve bu mecrayı çok önemsemektedirler. Son dakika gelişmeleri, yapılan yenilikler ve duyurular sosyal medya araçları ile kurumlar tarafından hedef kitle ile paylaşılır hale gelmiştir. Bu sayede bireyler, çeşitli devlet kurumlarına, özel şirketlere, politikacılara ve ünlü kişilere sosyal medya aracılığı ile kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Sosyal medyanın hayatın her alanına yoğun bir şekilde girmiş olması da sosyal medya kullanımında ki artış oranının ne kadar büyük olduğunun bir bakıma kanıtı olabilir.

Sosyal medya kavramı, yeni medya kavramının aslında çok daha sonrasında ortaya çıkmıştır. Yeni medya terimi öncesinde aslında 1965'ten (Hesmondhalgh, 2007: 240-241) itibaren uydu yayımı, koaksiyonal kablolar (kitle iletişim araçlarının yüksek sinyal gücüyle yayılımını arttıran kablolar) ile teknolojilerin gelişimi hayatımızın belli bir parçasını oluşturmaktaydı. Fakat yeni medyanın ortaya çıkışının ardından hayatımıza giren internet ve öncelikle e-mail ve akıllı telefonlar aslında bir bakıma "sosyal medya" nın ortaya çıkışına bir zemin hazırlamıştır. Kaldı ki, artık günümüzde "sosyal medya" e-maillerin bile yerini almaya aday durumdadır. Çünkü, çevresi ve ilgili sürekli bir kuşatma altında olan modern insanın zamanı altın değerindedir. E-mail kutusunu açıp yeni bir e-mail yazmak yerine, zaten hali hazırda sürekli açık olan sosyal medya üzerinden kısaltmaların bolca kullanıldığı bir mesaj atmak çok daha kolay ve zamandan tasarruf sağlayıcı görünmektedir.

Web 2 teknolojileri sosyal medyanın ortaya çıkıp yaygınlaşması ile daha fazla anılır hale gelmiştir. Bu teknolojiler genel olarak; internet ortamında sosyal paylaşım sitelerine üye

olmuş olan kullanıcıların diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak veya iletişim kurmak amacı ile internet ortamında ziyaret ettikleri siteler ve bu sitelere ilişkin programları ifade eder (Gürsakal, 2009:16). Bu durumda sosyal medya da Web 2 teknolojilerinin aslında çok daha gelişmişi, sosyal etkileri daha fazla olanı, çevrimiçi ortamda bir topluluk oluşumunu ve bu alanda yapılan iş birliği projelerinin gerçekleştirilmesini sağlayan uygulama ve sitelerdir (Bruns ve Bahnisch'den aktaran Akar, 2010:17). Diğer bir deyişle sosyal medya, internet mecrasında kişilerin başka kişilerle bir araya gelip iletişim kurmalarını sağlayan web tabanlı hizmetlerin tümüdür. Sosyal medya araştırmacılarından biri olan Danah Boyd, bu tanımlardan farklı bir şekilde; sosyal medya ortamındaki profil kavramının önemine dikkat çekerek, sosyal medyayı o ortamda aktif olarak bulunan bireylerin oluşturmuş olduğu profiller aracılığı ile yorumlayarak, sosyal medyayı kişilerin birbirleri ile profilleri sayesinde ilişki kurdukları bir mecra şeklinde tanımlar (Boyd, 2014)

Sosyal medya araştırmacıların, yapmış olduğu çeşitli tanımlamaların ardından sosyal medya çeşitlerinin de incelenmesi sosyal medya araçlarını daha net bir biçimde anlamak için faydalı olacaktır.

Sosyal medya araç ve çeşitlerini geniş bir perspektif içinde değerlendirmek önemlidir. Sosyal medya sınıflandırmalarını farklı kişiler farklı şekillerde yapabilmektedir. Bu durumun sebebi ise, Web 2 teknolojilerinin insanlık ile buluştuğu andan itibaren, bu teknolojilerin hızını kesmeden ilerlemesi ile devamlı olarak yeni bir sosyal medya aracının var olan listeye eklenmeye devam etmesidir. Çok büyük ihtimalle bugün var olan sosyal medya araçlarına her geçen gün yenileri eklenmeye devam edecektir.

Genel olarak günümüzdeki sosyal medya araçları şu şekilde sıralanabilecektir;

- Twitter, Linkedin, Facebook, Snapchat, Pinterest, Instagram, MySpace, Google Plus ve Swarm gibi sosyal medya araçları,
- My Space, Google Videos, Dailymotion, Yahoo Video, YouTube gibi video paylaşım araçları,
- Photodom, Fotocommunity, Photo, Deviantart, 1x, Flickr gibi fotoğraf paylaşım araçları,
- Wiki,Wikipedia, Intelipedia gibi bilgi paylaşım araçları şeklindedir (Hazar, 2011).

Bu genel sıralamanın ardından, çalışmamda kullanacağım sosyal ağlardan daha ayrıntılı bir biçimde bahsetmek isterim.

Çağımızın en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından olan Facebook, öncelikle 2004 yılında Harward Üniversitesi öğrencilerinden olan Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harward Üniversitesi bünyesinde, başlangıçta yalnızca oranın öğrencileri için kurulmuştur. Facebook uygulaması 2006 yılına kadar yalnızca Harward Üniversitesi bünyesi içinde kalsa da, 2006 yılı itibariyle başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, dünya üzerinde farklı ülkelerde geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır.

Alexa.com'a göre Facebook, en fazla tıklanan dünyada 3., Türkiye'de ise ikinci web sitesi konumundadır (19 Ekim 2017). Başlangıçta yalnızca Harward Üniversitesi gibi oldukça küçük bir kitle ile hareketine başlayan Facebook bugün 1 milyarı aşkın kullanıcıya sahiptir. Facebook kullanıcıları, diğer kullanıcılarla arkadaş olabiliyor ve kullanıcılar arkadaşlarıyla yazı, ses, video vb. paylaşımlarda bulunabiliyorlar. Bireyler Facebook ortamında aynı anda arkadaşlarıyla videolu sohbet ederken, oyun oynayıp, müzik dinleyebiliyorlar ve paylaşmak istedikleri içerikleri de arkadaşlarıyla paylaşabiliyorlar. Ayrıca gün geçtikte Facebook uygulamasına çeşitli ara yüzler eklenerek, kullanıcıların uygulama üzerinde yapabilecekleri seçenekler arttırılıyor. Örneğin; medya kuruluşlarının kendi reklamlarını yapmak ve mümkün olduğunca kullanıcıya ulaşmak için Facebook sayfaları üzerinden kullanıcılara ünlülerle tanışıp sohbet etme ve film kiralama gibi seçenekler sunabildiği yeni eklemeler mevcuttur. Bu örneğin yanı sıra, özel amaçlı yalnızca arkadaş çevresiyle iletişim kurmak için Facebook uygulamasını kullanan Facebook kullanıcıları olduğu gibi profesyonel iş hayatında özel ya da resmi kurumların kendi firmalarını, ürünlerini ve seçeneklerini tanıtan bir Halkla İlişkiler aracı olarak da Facebook kullananların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Buna karşılık, Facebook ortamında kişisel bilgilerin gizliliği ve güvenliği ile ilgili endişeler de farklı çevrelerde sık sık dile getirilmektedir.

Facebook ilk ortaya çıktığı zamanlara göre, sürekli olarak uygulamayı güncellemiş ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak yenilikler ekleyerek ilerlemiştir. Başlangıçta yalnızca arkadaş edinme ve belli paylaşımlara izin verirken kısa bir süre sonra, arkadaş olmayanların da birbirleriyle etkileşin kurabilmeleri için profil beğenme, Facebook kullanıcılarının hepsinin dahil olabildiği özel oyunlar, bu oyunlar içinde kurulan etkileşimler ile Facebook kısa sürede hem hedef kitlesini hem de uygulamasını geliştirmiştir. Ayrıca Facebook içinde birbirlerinin arkadaşı olan kişiler arasında sohbet imkânı bulunurken, bir kimse arkadaşı olmayan bir diğerine de mesaj gönderebilmektedir. Ayrıca, uygulama içinde bireylerin arkadaşları olmayan kişiler tarafından rahatsız edilmesinin önlenmesi için, kolaylıkla karşı tarafı engelleme, ya da kişisel bilgilerin gizlenmesi vb. ayar değişiklikleri de bulunmaktadır.

Facebook ile hemen hemen aynı dönemde ortaya çıkmış olan bir diğer sosyal medya uygulaması da Twitter'dır. Twitter, Facebook'tan farklı olarak kısa cümlelerin kurulması anlamında Tweet'ler (cıvıldamak) paylaşılmak suretiyle ortaya çıkmıştır. Twitter 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone, Noah Glass ve bilinen Ceo'su Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş ve Twitter'ın ortaya çıkmasını sağlayan ana fikir, kullanıcılara internet üzerinden SMS (kısa mesaj) atma olanağı sağlamak ve bu paylaşılan mesajların istenilen sayıda kişiye ulaşmasının sağlanmasıdır. Bir başka deyişle, Twitter ile, kullanıcıların hızlı ve istedikleri kadar fazla kişiye ulaşan kısa mesajlar atmalarının sağlanmasıdır.

Twitter başlangıçta aynı Facebook'ta olduğu gibi yalnızca Amerika Birleşik Devletleri sınırları içinde kullanılmış ve yine oldukça kısa bir süre sonra bütün dünyada kullanılmaya başlanmıştır. Twitter, bireysel kullanıcılarının yanı sıra, özellikle haber ajanslarının, kitle iletişim araçlarının sahiplerinin, ünlülerin, politikacıların, aktivistlerin ve daha pek çok farklı alanda pek çok farklı kişinin günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri şeyler arasından, paylaşılabilir bulduklarını takipçileri ile "tweet" denilen kısa cümleleri, video ve görseller desteğiyle güçlendirerek paylaşma imkânı sunan bir sosyal medya platformudur.

Bir diğer açıdan Twitter, diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklı olarak bir mikroblog sitesi olarak da değerlendirilebilmektedir. Yeni medya ve internetin ortaya çıkışıyla öncelikle blogların ardından sosyal medyanın ve Twitter ile de mikrobloğun ortaya çıkışı kullanıcılar açısından farklı olanaklar sağlamıştır. Belki bir bakıma Twitter'ın oluşumuna zemin hazırlayan blogların ortaya çıkışıyla birlikte, bloglar online ortamda alternatif bir haber kaynağı olarak görülmüştür. Ardından sosyal medyanın da ortaya çıkması blogları destekleyerek, güçlendirmiştir. Bloglar da paylaşılan bilgiler; en doğru, en iyi, en tarafsız vb. olmak zorunda değildir, önemli olan bloggerlar ile okuyucuları arasında en iyi iletişim ve etkileşimin kurulmasıdır. Bloglar da ve artık sosyal medyada da önemli olan paylaşılan bütün paylaşımların şeffaf olmasıdır. Amerikalı profesörlerden ve sosyal medya analistlerinden biri olan David Weinberger'in tabiriyle "transparency new objectivity-şeffaflık yeni objektifliktir" (Weinberger, 2009). Çünkü bloglar ya da sosyal medya ortamında artık her şey oldukça şeffaf hale gelmiştir. Weinberger'in de makalesinde paylaşmış olduğu gibi, günümüzde artık bireyler bilginin objektifliğinden çok şeffaflığını sorgulamaktadır. Çünkü bilgi artık internet çağı öncesine göre çok daha kolay ulaşılabilir haldedir. Bu şekilde şeffaflık objektifliği kapsar. Bir başka deyişle, günümüzde artık şeffaf olmayan bilginin objektifliği sorgulanabilir haldedir.

Bloglardan Twitter ile mikrobloğa geçiş sürecinde öncelikle bloglar ile birlikte bireyler katılımcı olmayı öğrendiler ve bilgilerini diğer kullanıcılarla/takipçilerle paylaşmaya başladılar. İnternet çağı ile, çok daha önemli bir hale gelen zaman kavramı günümüzde artık, "an" anlamında olduğu için, bloglarda haberler "anı anına" paylaşılmaktadır. Bu şekilde bloggerla sürekli olarak gündemi ve "trend" olan şeyleri "an" lık olarak takip etmekte ve bloglarında paylaşmaktadırlar. Bir başka deyişle bloglar "an" ve "hız" kavramlarının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Ardından mikroblog olarak da anılan Twitter'ın ortaya çıkışıyla bloglar bir kat daha hızlı bir hale gelmiştir. Çünkü çok daha "an" lık ve çok daha "kısa" olan Twitter, bloglara göre, gündemin çok daha hızlı bir şekilde takip edilmesine olanak sağlamaktadır. Bloglardan farklı olarak günden güne Twitter "hızlı" bir haber kaynağı haline de gelmiştir. Bir diğer taraftan nasıl ki bloglarda paylaşılan bütün bilgilerin doğruluğunun tartışılması geri plandaysa, Twitter'da da paylaşılan haberin doğruluğu tartışılana kadar, paylaşılan haber bütün dünya tarafından çoktan duyulmuş olur. Bu yüzden Twitter'da paylaşılan haberlerin doğruluğundan önce ne kadar hızlı yayıldığı ve ne kadar hızlı bir şekilde gündemin paylaşıldığı ön plandadır.

Ön plana çıkan bir diğer sosyal paylaşım sitesi ise, Instagramdır. Instagram, 2010 yılının sonuna doğru Mike Krieger ve Kevin Systrom adlı iki girişimci tarafından, bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak tasarlanmıştır. Instagram ilk olarak Iphone telefonların Apple uygulamaları için tasarlanıp, sonrasında android telefonlarda da kullanılabilir olmuştur Özdemir ve Çetinkaya, 2014). Uygulama özel olarak akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılmakla birlikte, bu platformda kullanıcılar, ücretsiz olarak çekmiş oldukları fotoğrafları, düzenleyip, takipçileriyle paylaşabilmektedir. Bireylerin ya da sonrasında yine diğer uygulamalarda olduğu gibi işletmelerin, ünlüler, politikacıların vb. günlük yaşam fotoğraflarını Instagram üzerinden yoğun bir şekilde paylaşmasıyla kısa sürede Instagram dünya üzerinde oldukça fazla kullanıcı sayısına erişmiştir. Bu uygulamada önce akıllı telefon ile fotoğraf veya video çekilir, ardından, fotoğraf ya da video uygulamanın sunmuş olduğu efektlerle değiştirilir ya da çekildiği şekilde bırakılarak takipçilerle paylaşılır.

Günümüzde fotoğraf paylaşım siteleri arasında en fazla kullanıcıya sahip sosyal paylaşım uygulamalarından biri Instagram'dır. Gün geçtikçe kullanıcı sayısını arttıran fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram, kullanıcılara paylaşmak istedikleri video ve fotoğrafları değiştirebilmek için sunmuş olduğu filtre seçeneklerini de gün geçtikçe arttırmaktadır. Hatta 2017 yılı içerisinde, birden çok fotoğrafın aynı anda paylaşılmasını sağlama gibi oldukça yeni bir özellik de uygulamaya eklenmiştir. Bu şekilde kendisini sürekli güncelleyen Instagram,

kullanıcılarına sunduğu seçenekleri genişleterek, çok daha fazla kullanıcının beğenisine sahip olmuş böylece kullanıcı sayısını sürekli olarak arttırmayı başarmıştır. Instagram'ın kendi açıklamış olduğu son rakamlara göre, dünyada Instagram kullananların sayısı 400 milyonun üzerindedir.

Diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak, kullanıcılar Instagram'da kişisel bilgilerini hem fotoğraf hem de videolar aracılığıyla, isteğe bağlı olarak filtreler kullanarak ve paylaşımlarını yeniden düzenleyerek daha da etkili hale getirerek, takipçileriyle paylaşabilmektedir. Ayrıca, Instagram'ın geleneksel fotoğraf anlayışından farklı en temel özelliği, fotoğrafları yaygın olarak kullanılan 3:2 oranında değil, Kodak firmasının 1963 yılında ürettiği Instamatic (Polaroid) fotoğraf makinalarının formatına benzer şekilde kare şeklinde bir kadrajla kaydetmesi ve paylaşmasıdır." (Türkmenoğlu. 2014: 87-100). Diğer yandan Instagram'ın kısa sürede bu kadar fazla kullanıcıya sahip olması, uygulamanın hızlı, kolay ve ekonomik olmasıyla da ilişkilidir. Ayrıca Instagram kullanıcıları çekmiş oldukları fotoğraflardan istemedikleri yerleri kolayla keserek, fotoğrafların renklerini ve görünümlerini değiştirerek, kendi çekmiş oldukları fotoğraflara kendi istedikleri anlamları yükleyip o şekilde takipçileriyle paylaşabilmektedir. Bu şekilde kolaylıkla değişikliğin yapılabildiği ve sürekli olarak yeni fotoğraf ve videoların paylaşıldığı bir ortamda, tabi ki yaratıcılık çok daha fazla ön plana çıkmaktadır. Örneğin; genç kızlar kendi makyajlarını ve ev hanımları da evde yemek yaparken çekmiş oldukları videoları kendi özgün tarzlarına uygun bir şekle getirerek takipçileriyle paylaşmaktadır. Böylece kısa sürede ortaya Instagram fenomenleri çıkmıştır. Instagram kullanıcıların büyük bir bölümü, vakitlerinin büyük bir bölümünü Instagram'dan takip ettikleri fenomenlerin paylaşmış olduğu yeni video ve fotoğrafları izlemekle geçirmektedir. Aslında bu da bir bakıma "fotoğraf ve video bloğu" gibidir. Çünkü özellikle fenomenlerin hepsinin kendi Instagram sayfalarında belli bir konu üzerine belirli aralıklarla devam eden, paylaşımlar bulunmaktadır. Örneğin; bir fenomen yalnızca makyaj video ve fotoğrafları paylaşırken, diğeri komik video ve fotoğraflar paylaşmaktadır. Gün geçtikçe fenomen sayısının da arttığı düşünülürse, var olan fenomenlerin unutulmaması ve varlıklarını korumaları için sürekli olarak yaratıcı içerik üretmesi gerekmektedir.

Instagram'ın bir diğer kullanım amacı da diğer sosyal ağlarda olduğu gibi, pazarlama amaçlıdır. Özellikle fotoğraf ve videonun paylaşılma platformu olan Instagram, görselin gün geçtikçe çok daha önemli olduğu kapitalist dünya da üreticiler için oldukça iyi bir reklam ortamı olmuştur. Bu şekilde yeni nesil pazarlama da Instagram'ın gün geçtikçe çok daha fazla

kullanılacağı ortadadır. Çünkü günümüz toplumları için önemli olan görselliktir. Hiçbir tüketici görsel olarak beğenmediği bir ürünü denemek için dahi olsa satın almaz.

Instagram'ın bir diğer özelliği ise, kişi ve kurumların hem kendi hem de başkaları ya da başka konular hakkında platformda neler konuşulduğunu öğrenmek için; Instagram arama kısmını @mention, #hashtag ve konum etiketlerini yazmaları yeterli olacaktır. Ayrıca, herhangi bir kullanıcı başka bir kullanıcıyı bir paylaşımda etiketlemişse, etiketlenen kullanıcıya bununla ilgili otomatik bildirim ulaşmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların konuyla ilgisi olmayan ve çok sayıda hashtag kullanabilmeleri mümkün olmasına rağmen, mümkün olduğu kadar az ve konuyla direkt ilgili hashtag kullanılması daha fazla tavsiye edilmektedir. Özellikle son zamanlarda Instagram üzerinden butik açan, kendi el yapımı ürünlerini satan, mağazalarının online butiklerini paylaşan pek çok girişimci ve üretici bulunmaktadır. Bu kişiler ürünlerinin daha hızlı satılması ve çok fazla sayıda kişiye ulaşması için, paylaştıkları ürünlerin altında hashtagler kullanmaktadır. Buralarda paylaşılan hashtagler çoğu zaman ürünle ilgisiz ve çok fazla kişinin görmesi adına dünya üzerinde konuşulan hashtagler olmaktadır. Fakat belli bir süreden sonra bu kadar fazla ilgisiz hashtag, diğer kullanıcıları kimi zaman rahatsız etmekte ve artık onarın ilgisini çekmemektedir. Buna karşılık ünlü bir firmanın paylaşmış olduğu ürün görseli altında yalnızca kendi firma logosunu ve yeni ürün adını hashtag yapması çok daha ilgi çekici olmaktadır. Ayrıca firmaların özellikle takipçilerine kurumlarının ya da mağazalarının nerede olduğunu göstermek için paylaşımlara konum etiketi (geo-tagged) bilgisi eklenmesi yeterli olmaktadır. Bu sayede aynı konum etiketiyle yapılan tüm paylaşımları görebilmek mümkün olacaktır.

Diğer bir sosyal medya uygulaması olan ve 2009 yılında hayatımıza giren Foursquare akıllı telefonlar ile, arkadaşlar ve aile ile bir yere gidildiğinde yer bildirimi (check-in) yapma aynı anda gerçek zamanlı konum paylaşmayı başlatmıştır. Forsquare, kullanıcılarının, benzer istek ve ihtiyaçlarına göre, mekanlara kullanıcılar tarafından verilen öneriler ve puanlar sayesinde, aynı mekâna gitmeyi düşünen diğer kullanıcılara tam istedikleri mükemmel yerleri bulmaları için uygulama içinde arama yapma şansı da vermektedir (http://tr.foursquare.com/about, Erişim Tarihi:20.10.2017).

Foursquare denildiğinde, kullanıcılarına şehirleri ve mekanları keşfetmeyi kolaylaştıran ve bu keşfi keyifli ve ilginç hale getiren, kullanıcıların bir başka deyişle tüketicilerin konumunu bildirmeye dayanan ve sosyal ağ üzerinden kullanılan bir akıllı telefon uygulaması gelir (Tang, K. Vd. 2010). Bu uygulama, kullanıcılarına birbirinden farklı şehirleri keşfettirmeyi

vaat eden, küresel konumlama sistemini kullanan ve aynı zamanda kullanıcıların arkadaşlarıyla sosyal bir ilişki kurmasını sağlar (http://foursquare.nedir.com, Erişim Tarihi:20.10.2017).

Foursquare kurucuları, 2014 yılı içerisinde Swarm adı altında Foursquare tarzından yeni bir yer bildirim uygulaması geliştirmişlerdir. Foursquare ve Swarm farklı isimlerde ve farklı uygulamalar gibi görünse de aslında bu iki uygulama birbirine entegre bir şekilde çalışıyor. Foursquare, Swarm uygulamasını geliştirdikten sonra, kullanıcılar Check-in (yer bildirimi) yapmak istediklerinde onları Swarm'a yönlendirmeye başlamıştır. Çünkü, Foursquare artık yer bildirimi yapan bir uygulama olmak yerine, yalnızca mekân aramak isteyenlerin kullanabileceği bir uygulamaya dönüşmüştür. Bu şekilde Swarm ve Foursquare bir birilerini tamamlayıcı şekilde çalışıyor. Bu tamamlama, önce Foursquare'de gitmek istediğin mekânı bul, ardından mekâna gittiğinde Swarm ile check – in (yer bildirimi) yap! Şeklinde bir tamamlamadır. Diğer yandan yeni Foursquare'in bir başka özelliği ise; kullanıcılarının zevkine uygun yerleri kullanıcıları için listelemesidir. Örneğin; her hafta sonu dışarda kahvaltı yapma alışkanlığınız varsa, Foursquare'de size, sizin tarzınıza uygun kahvaltı mekanlarını derleyerek sunuyor. Yani, sizi tanıyan Foursquare, yeni haliyle tamamen kullanıcının alışkanlıklarına göre şekilleniyor.

Swarm uygulaması ise, kullanıcıların, istedikleri kişilerle arkadaş olabilmesi, arkadaşlarını uygulama içinde takip edebilmesi ve arkadaşlarıyla Swarm sayesinde daha hızlı bir şekilde buluşabilmesine olanak tanımaktadır. Çünkü Swarm ile yapılan yer bildirimleri sayesinde uygulama içinde arkadaş olanlar bir birilerinin nerede olduğunu bilebilecekler. Ayrıca, Swarm otomatik olarak konum algıladığı için, sizin nerede olduğunuzu o anda sizin bir arkadaşınız siz check-in yapmasanız bile kolaylıkla bilebilir. Tabi bu özellik uygulamanın ayarlarından kolaylıkla isteğe bağlı olarak kapatılabilir.

Tüm bu özellikleriyle birlikte kurulduğu tarih olan 2009'dan bu yana Foursquare ile birlikte Swarm'ın 15 milyondan fazla kullanıcısı vardır, ayrıca bu kullanıcılar ayda ortalama 1 milyardan fazla yer bildirimi gerçekleştirmektedir (https://tr.foursquare.com/about, Erişim Tarihi:20.10.2017). Uygulamanın teknik özelliklerinin yanı sıra, aslında bu uygulama özellikle bireyleri ciddi anlamda tüketime teşvik etmektedir. Çünkü uygulamayı kullanarak yer bildirimi yapan bir kişinin bulunduğu mekânın markası ya da o marka içinde deki kullandıkları, yedikleri, içtikleri vb. nin yanı sıra mekâna yönelik yorumlar da (kişi mekândan memnun kalıp kalmadığını da yorumlayabiliyor) otomatik olarak kullanıcının arkadaşları

tarafından görülmektedir. Uygulamanın bir diğer önemli özelliği ise, kullanıcılarının istedikleri zaman foursquare hesaplarını, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya hesapları ile senkronize bir şekilde kullanabilmeleridir. Böylece forsquare kullanıcılarının nerede olduğu ne yediği, ne içtiği vs. bütün sosyal medya hesaplarındaki arkadaş grupları tarafından bilinecektir. Ayrıca, forsquare uygulaması kullanıcılarının yeni arkadaşlar edinmesi için özel olarak "ikiniz de aynı mekandasınız ya da ikiniz de aynı mekânda bulundunuz" gibi ibarelerle aynı mekânı paylaşan kişilerin arkadaş olmalarını teşvik etmektedir. Uygulama içindeki arkadaş sayısının önemli olmasının yanı sıra uygulamayı kullanarak yapılan yer bildirimi sıklığına ve tekrarına bağlı olarak, uygulama bireyleri rozet kazandırmak yoluyla ödüllendirmektedir. Bu ödüller de yine kullanıcının sürekli gittiği mekanlardan, bir kahve, bir yemek vb. şeklinde dönüştürülmektedir.

Türkiye'de yapılan bir araştırmada, Türkiye'de ki ortalama 7,2 milyon forsquare kullanıcısının en fazla bulundukları mekanlar filitrelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, foursquare/swarm kullanıcıları en fazla "kafe", "ev/rezidans", "restoran" ve "alışveriş merkezleri" ni ziyaret etmektedir (http://webrazzi.com/2015/04/16/fousquare-turkiye-kullanici-infografik, Erişim tarihi:20.10.2017). Bu şekilde yapılan araştırmalar ile, sosyal medyanın da hayatımıza girdiği andan beri, tüketim toplumunun ne kadar ciddi bir parçası olduğumuzu çok net bir şekilde görebiliriz. Aynı zamanda günlük hayatlarında ki her türlü deneyimi sosyal medya üzerinden "an" lık olarak paylaşan sosyal medya kullanıcıları, paylaştıkları içerik ve yorumlar ile tüketicilerin marka algısını etkileyebilmekte aynı zamanda tüketici davranışı ve satın alma süreçlerinde de çok fazla etkili olabilmektedir.

Sosyal medyayı tanımı ve uygulamaları ile ayrıntılı bir şekilde anlattıktan sonra, genel olarak günümüz toplumlarını değerlendirecek olursam; öncelikle artık sosyal medya olmaksızın neredeyse bir hayat düşünemeyen oldukça fazla sayıda sosyal medya kullanıcısı olduğunu söyleyebilirim. Ayrıca, Türk toplumunda yaşayan neredeyse iki kişiden birinin mutlaka yukarıda ayrıntılı bir şekilde açıkladığın sosyal medya uygulamalarından en az ikisine sahip olduğunu söylemek hiç de abartı olmayacaktır.

2.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya hayatımıza gireli belki de o kadar uzun bir zaman geçmedi fakat bu kadar kısa sürede bile hayatımızın önemli bir parçası haline geldi. Hayatımızda bu kadar büyük bir yere ve öneme sahip olan sosyal medyanın özellikleri de belki de bu yüzden oldukça önemlidir. Çünkü, sosyal medyanın dünyanın hemen her yerinde, bu kadar yaygın bir şekilde

kullanılması ister istemez aklıma; “sosyal medya ne gibi özelliklere sahip ki biz onu bu kadar kısa sürede bu derece sahiplendik ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası yaptık” sorusu geliyor.

Sosyal medyanın özellikleri nedir dediğimizde öncelikle en önemli özelliği, bireylerin kendilerini istedikleri şekilde ve özelliklerde çevrim içi bir ortamda ifade etmesidir. Toplumdaki sosyal medya kullanan bireyler, sosyal medya uygulamaları sayesinde önce profillerini oluşturuyor ve bu profiller sayesinde iletişimde bulunuyorlar, yine bu profiller ile diğer profillerini beğenip, sürekli devam eden bir etkileşim içinde bulunuyorlar. Bu durumda öncelikle sosyal medyanın bu kadar önemli olmasının bir diğer sebebi kullanıcıya göre özelleşebilmesi ile ilgilidir.

Sosyal medya bireylere ve topluma hizmet sunan bir kurum gibi düşünülürse, sosyal medya diğer kurumlardan farklı olarak, müşteri ve hizmeti sunan arasındaki ikilemi müşteri ve müşteri ikilemine bırakmıştır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları da sosyal medya sahipleri kadar hizmet sunar hale gelmiştir. Dolayısıyla, iletişimin doğrusal sisteminde var olan kaynak-alıcı karmaşık bir ağ haline gelmiş ve kaynak belirsiz bir hale gelmeye başlamıştır.

Sosyal medya ile ilgili literatürde çeşitli özelliklerden bahsedilmiştir. Bu özelliklerden en fazla öne çıkan Antony Mayfield’ın (Mayfield, 2008: 6) yayınlamış olduğu “what’s social media? e-book (elektronik kitap) un da yer alanlardır. Ben de güncel veriler ekleyerek bu özellikleri paylaşmaya çalışacağım.

Sosyal medyanın ilk özelliği sahip olduğu “katılımcı”lardır. Sosyal medya katılımcıları, bire bir iletişime göre daha fazla cesaretlendirir ve belki hiçbir alanda tam anlamıyla mümkün olmayacak şekilde, her bir kullanıcısından geri bildirim alır. Bir diğer özellik ise “açıklık” tır. Sosyal medya geri bildirime, katılımcılara her “an” açıktır. Hatta sosyal medya kullanıcılarına; oylama, yorum, bilgi paylaşımı, bir paylaşımı beğenme veya beğenmeme gibi durumları “açık” bir şekilde paylaşmaları için bitmeyen türde bir cesaret aşılar. Sosyal medyanın öne çıkan bir diğer özelliği ise, “konuşma” dır. Ama bana göre bu özelliğe “interaktivite” de denebilir. Çünkü sosyal medya geleneksel medyanın tersine tek yönlü değil, iki yönlü konuşmalara olanak tanır. Sosyal medyanın oluşturmuş olduğu yeni bir “toplum” olma özelliği de vardır. Sosyal medya içerisinde, ortak zevkleri paylaşan kullanıcılar, çevrimiçi ortamda bir “topluluk” oluştururlar.” Bu “topluluklar” sevdikleri fotoğraf, politik değerler, videolar, diziler, filmler ve favori TV şovlarının can alıcı görüntülerini bir birileriyle paylaşırlar. Sosyal medyanın bir diğer özelliği ise “bağlantılılık” tır. Çünkü sosyal medyada

gerçekleştirilen aktivitelerin hemen hepsi bir biriyle bağlantılıdır. Ayrıca kullanıcılar bu bağlantılı olarak takip ettikleri aktivitelerin hepsini yine aynı bağlantıyı bozmadan bir biriyle paylaşabilirler. Mayfield'ın 2008 yılında genel hatlarıyla ortaya koymuş olduğu sosyal medya özelliklerine, şüphesiz günümüzde çok daha fazlası eklenmiştir. Bana göre sosyal medyanın günümüzde en belirgin özelliği, var olan bütün geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsini bünyesinde toplamasıdır. Böylece sosyal medya günümüzde artık, tek başına bütün geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsidir. Sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsini bünyesinde daha teknolojik bir biçimde taşırken aynı zamanda, geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsinden çok daha ergonomik ve fonksiyonel bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın bu özelliğini ekledikten sonra mutlaka geleneksel medya ile arasındaki farkları da söylemek oldukça faydalı olacaktır.

Sosyal medyanın ve geleneksel medyanın özellikleri göz önüne alındığında ikisi arasındaki ilk göze çarpan fark, "erişilebilirlik" tir. Geleneksel medya da üretim yapabilmek, çoğunlukla özel şirketlerin ve hükümetlerin elindedir. Buna karşılık sosyal medya araçları isteyen herkes tarafından, kullanım şeklinin ve amacının farklılığına bağlı olarak ücretsiz ya da çok az bir beden ödenerek kullanılabilir. İki medya aracı arasındaki bir diğer fark ise, geleneksel medya üretimini yapan kişiler, çoğunlukla uzmanlaşmış ve belli bir eğitime sahip olmalıdır. Fakat sosyal medyada böyle bir durum olmadığı gibi, yaş, meslek, cinsiyet, öğrenim durumu vb. fark etmeksizin herkes istediği üretimde bulunabilir. "Anındalık" yine sosyal medya ve geleneksel medya arasında önemli olan farklardan biridir. Sosyal medyada iletişim, etki ve tepki geleneksel medyaya göre çok daha "anında" gerçekleşmektedir. Bu yüzden geleneksel medya da "anında" haber almak ya da etki, tepki ölçmek istediğinde sosyal medyadan destek almaktadır. Geleneksel medya da üretilen ürünler ortaya konduktan sonra değiştirilemez (örneğin; gazetede basılan bir makale, basılıp dağıtıldıktan sonra üzerinde değişiklik yapılamaz) fakat sosyal medya da üretilen içerikler sürekli olarak yorumlanabilir, düzenlenip değiştirilebilir. Bu da iki medya arasında öne çıkan "kalıcılık" farkıdır. Sosyal medya ve geleneksel medya araçları arasındaki bu farkları ben yalnızca genel olarak ortaya koydum. Bu farklar sosyal medya ve geleneksel medyada zaman ve teknolojinin gelişimiyle birlikte artıp, değişebilecektir. Ayrıca, günümüzde de bu farklar mutlaka arttırılabilir.

Sosyal medyanın genel özelliklerinden ve geleneksel medya ile arasındaki farkların anlatımından sonra, sosyal medyanın özelliklerine daha derinden ve örneklerle bakmak çok daha yerinde olacaktır. Sosyal medya ortaya çıktığından beri, geleneksel medya araçları ile çoğunlukla izleyici ya da okuyucu olan bireyler artık doğrudan bilgi üreten ve yayan içerik

üreticilerine dönüşmüşlerdir. Bu da sosyal medya öncesinde çok daha "pasif" olan bireylerin, günümüzde artık çok daha "aktif olduğunun bir bakıma göstergesidir. Ayrıca, bilgi üreten ve yayan içerik üreticileri olan bireyler yalnızca kendi toplumları içerisinde değil, günümüzde artık sosyal medya ile dünyanın en uzak noktasına bile seslerini duyurabilecek durumdadır. Marshall McLuhan'ın (McLuhan, 1962) sözünü etmiş olduğu "Global Köy" ve ardından ortaya çıkan "Küreselleşme" sosyal medya sayesinde çok daha ileri bir noktaya taşınmıştır. Ancak ortaya çıkan her yeni iletişim aracından mutlaka olumlu etkilerin yanında olumsuz etkiler de yaşanabileceği durumu sosyal medya içinde geçerlidir. Özellikle de sosyal medya kullanırken bazı hukuksal ve etik problemler yaşanmaktadır. Örneğin; İsviçre'nin Milli Futbolcusu Michel Morganella Twitter üzerinden Güney Koreliler'e ırkçı ve tehditkâr "tweet" ler attığı için takım kadrosundan çıkarılmıştı (www.aljazeera.com.tr). Bu örnek gibi mutlaka oldukça çeşitli örnekler bulunmaktadır. Bu gibi örneklerden yola çıkarak, sosyal medya yalnızca bireylerin kişisel duygu ve düşüncelerini istediği şekilde yazabileceği kişiye özel bir ortam olmaktan çok, bireylerin mesajlarını çok fazla sayıda kişiye ulaştıran bir araç olarak algılanmalıdır. Bu yüzden, bireyler sosyal medya ortamında iletilerini, fotoğraflarını ya da videolarını paylaşırken sınırsız bir özgürlük duygusuyla değil, paylaşımlarıyla başkalarının hak ve özgürlüklerini de ihlal etmeme düşüncesiyle hareket etmelidirler.

Sosyal medya ile ilgili bir diğer önemli durum, gün geçtikte sosyal medya kullanıcılarının demografik yapılarının değişmesidir. Çalışmamın konusunun "ileri yaştaki" bireyler olması da, aslında bu değişen demografik yapının literatürde de gün geçtikçe çok daha fazla önem kazanmasıdır. Çünkü sosyal medya ortaya çıktığı ilk zamanlarda yalnızca gençlerin kullandığı bir platform olarak görülürken, zaman için de yaş ve konumdan bağımsız bir ortama dönüşmektedir. Bu yüzden günümüzde artık sosyal medyayı öncelikle gençlerin daha fazla kullandığı bir ortam olarak düşünmek yanlış olacaktır.

Diğer yandan sosyal medyayı yalnızca bireylerin kullandığı bir araç olarak görmek de oldukça yanlış olacaktır. Çünkü bireylerin yanı sıra sosyal medya örgütler tarafından belli amaçlar doğrultusundan oluşturulan mesajların yayılması için kullanılan bir kitle iletişim aracı gibi de kullanılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ortamında bireylerin normal şartlarda yüz yüze gelmesinin kolay olmadığı, sinema oyuncuları, televizyoncular, müzisyenler, yazarlar, gazeteciler, siyasetçiler ve sporcular ile sade vatandaşlar sosyal medya ortamında kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Bütün bunlar da sosyal medyanın aslında toplumun her kesiminden bireylere, örgütlere hatta devletlerin organlarına bile hitap eden çok yönlü bir araç olduğunu göstermektedir. Bu da sosyal medyanın oldukça önemli özelliklerinden biridir.

Ayrıca sosyal medya oldukça güçlü bir araçtır. Çok hızlı bir şekilde oldukça fazla sayıda bireye ulaşması sosyal medyanın en güçlü yanıdır. Toplumda oldukça yankı uyandıran, Arap Baharı, Taksim Gezi Parkı Olayları, Londra ve ABD'deki Occupy Wall Street olayları da sosyal medyanın gücünü adeta ispatlar niteliktedir. Sosyal medyanın burada söz konusu olan gücü kitleleri oldukça kısa sürede harekete geçirebilmesidir. Kitlelerin bu kadar kısa sürede harekete geçmesi, sosyal medyanın yalnızca toplumsal olaylar ve siyaset alanlarında değil halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında da öneminin artmasına sebep olmuştur. Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında, sosyal medyanın oldukça dikkat çeken bir diğer rolü de sosyal medya ortamında yer alan hedef kitlenin, yaşadığı dönüşümdür. Günümüzde tüketiciler artık yalnızca tüketen değil, içerikleri de üreten, kontrol eden ve yayınlayan konumundadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketicide ortaya çıkan değişiklikler, reklam modellerinde de değişikliklerin oluşmasına sebep olmuştur. Bu değişimler arasında, hedef kitleleri mobil ve Web TV gibi yeni ortamlarda takip etmek ve müşterilerin daha fazla etkileyip onları satın almaya yöneltmek için ilgi çeken web siteleri oluşturmak, sosyal medya hesaplarını özel olarak yönetip, tüketiciyle bire bir iletişim kurmak yer almaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya üzerine sayfalarca yazı yazılacak kadar çok özelliğe sahiptir. Sosyal medyanın aktiviyeti ve sahip olduğu özellikler, ilerleyen teknoloji ve toplumsal gelişime bağlı olarak değişmekte ve gelişmektedir. Özellikle sosyal medya ile tanıştığımızdan beri, onu çok daha iyi anlayabilmek için sürekli olarak geleneksel medya ile karşılaştırma yaptık. Fakat artık sosyal medya uygulamalarının kendi aralarında karşılaştırmalarını yapıyoruz. Çünkü sosyal medya ilk ortaya çıktığında yalnızca bir tane sosyal medya aracı varken, günümüzde artık sayıları oldukça artmış durumdadır. Çok büyük ihtimalle geçen zaman içerisinde bu artış hızını kesmeden devam edecektir. Günümüzde sosyal medyayı ve onun konumunu çok daha iyi anlayabilmek için belli özellikler, karşılaştırmalar ve örneklerle açıklamalar yaptım. Bu özellikler, karşılaştırmalar ve konumlandırma ile bir diğer başlık olan sosyal medyanın bireyler ve toplum üzerine olan etkilerinin çok daha iyi anlaşılabileceğini düşünüyorum.

2.3.3. Sosyal Medyanın Bireyler ve Toplum Üzerine Etkileri

Sosyal medya hayatımıza girdiğinden beri hem bireysel hem de toplumsal olarak büyük değişikliklere sebep olmuştur. Çalışmamın ana konusu sosyal medya bağımlılığı olduğu için, sosyal medya bağımlılığından ayrıntılı bir şekilde bahsetmeden önce, sosyal medyanın bireyler ve toplum üzerinde ki etkilerinden bahsetmenin uygun olacağını düşündüm. Farkında

olsak ya da olmasak da sosyal medya hayatımızda yaklaşık 20 yıldır var olmuş olsa bile, sanki insanlık tarihiyle birlikte varmış gibi davranıyoruz. Bu da gösteriyor ki, sosyal medya bireyler ve toplum üzerinde oldukça önemli ve bir anlamda kalıcı değişikliklere sebep olmuş durumdadır. Özellikle de akıllı telefonların ortaya çıkışıyla sosyal medyaya ulaşmak bireyler için çok daha fazla kolaylaşmıştır. Diğer yandan yalnızca akıllı telefon değil, tabletler, diz üstü bilgisayarlar vb. internete bağlı ortamların hepsinden sosyal medya bağlanılabildiği için, sosyal medya dünya üzerinde yaşayan herkesin hayatında oldukça fazla yer kaplamaktadır.

İlk ortaya çıktığı zamanlarda sosyal medya yalnızca gençler için üretilmiş bir eğlence aracıymış gibi görünse de günümüzde artık yaş farkı olmaksızın hemen herkes sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmaktadır. Toplumda bu kadar fazla insanı kendisine bağımlı hale getiren sosyal medyanın elbette etkileri de oldukça çeşitlidir. Genel olarak bakıldığında; sosyal medya içine giren her bireyi siyasal, kültürel ve fikirsel açıdan direk olarak etkilemektedir. Bireyler sosyal medya denilen dünyanın içerisinde bilgi alışverişi yapabiliyor, örgütlenebiliyor, eğlenebiliyor ve sosyal medyayı yalnızca bir iletişim aracı olarak bile kullanabiliyor. Bu kadar fazla işleve sahip olan sosyal medyayı yalnızca bir eğlence aracı olarak görmek kesinlikle doğru değildir. Hatta sosyal medya toplumlar ve bireyler için gerçek ve güçlü bir silah olarak bile düşünülebilir. Ama burada önemli olan "bu silahın gerçekten doğru hedefi mi vuruyor olduğu ya da kontrolden çıkıp bütün toplumu tehdit mi edeceğidir." Bu benzetmeyi yapmamın en büyük nedeni toplumda "kontrolsüz bir sosyal medya bağımlılığı" olup olmadığının sorgulanması gerektiğindendir.

Web 1.0'dan Web 2.0' ye geçiş ile birlikte başlayan sosyal medya macerası günümüzde de hızını kesmeksizin devam etmektedir. Sosyal medya artık yaş ve cinsiyet farkı gözetmeksizin toplumun her kesimi tarafından ciddi anlamda kullanılmaktadır. Haliyle, sosyal medyanın bireyler ve toplum üzerine yapabileceği etkiler, bu etkilerin türleri, derece ve şiddetleri de oldukça önemli olmaktadır. Öncelikle bu etkiye bireyler bazında bakacak olursak, kullanıcıların toplumsal öz geçmişleri, meslekleri, yaşları, cinsiyetleri, yaşam biçimleri, hayata bakış açıları, zekalar ve zihinsel özellikleri, kişilikleri, dinleri, zevkleri, politik duruşları gibi çeşitli karakteristik özellikler işin içine girmektedir. Bu özellikler kapsamında öncelikle sosyal medyanın bireyler üzerinde ki etkisine bakılmasının en büyük sebebi, bütün bu etkiler aslında bütün toplumun toplumsal ve psikolojik durumunu yansıtacağı içindir ve böylece toplumun genelinin içinde bulunduğu durum tahmin edilebilir.

Bireyler sosyal medya ile gerçek hayat ve ilişkilerden uzaklaşarak çevrim içi ve gerçeklikten uzak olan sanal ortamda kendilerine bir kimlik arama ve sosyalleşme çabası içerisine girmektedir. Aslında tam tersine, sosyal medyada kurulan ilişkilerin hiçbiri yüz yüze olmadığı için bireyi gerçeklikten ve sosyallikten uzaklaştırmaktadır. Böylece birey Baudrillard'ın simülasyon kuramında olduğu gibi, kendisine sunulmuş olan sosyal medya ve içerisinde yer alan simulakrları gerçek olarak algılamakta ve yeni gerçekliğini de bunlar üzerine inşa etmektedir. Bir diğer sorun ise, kapitalizmin hız kesmeksizin günümüz toplumları esir haline getirerek yönünü tüketim toplumuna çevirmesinin ardından, sosyal medya da üreticilere, firmalara, kanaat önderlerine ve toplumda söz sahibi olan kişilere sağladığı hizmetler ile toplumun yüz yüze olduğu bu tüketim döngüsünü beslemektedir. Toplumu oldukça karmaşık ve anlaşılması güç bir biçimde dönüştüren sosyal medya, yalnızca ürünlerin değil bireyin de kendisini sürekli olarak paylaşarak tüketilmesini ve tüketmesini sağlamaktadır.

Sosyal medyanın bireyle olan ilişkisine psikolojik açıdan yaklaştığımızda da özellikle yüz yüze iletişimde problem yaşayan bireylerin sosyal medyaya daha fazla düşkün olduğu görülmektedir. Sanal oyunları ve özellikle vakit geçirilmesi için tasarlanmış diğer uygulamaların da bolca bulunduğu sosyal medya uygulamaları, bireylerin dışarıda ve yüz yüze iletişim kurmasını adeta engeller niteliktedir. Bireyler artık, sokakta, parkta bir kafede kahve içip muhabbet etmek yerine, sosyal ağlarda, aslında okumadıkları kitaplarının yanına kahvelerini koydukları bireysel ve izole yaşamlarını paylaşmayı yeğlemektedirler. Diğer yandan sosyal medya kullanım yaşı da oldukça düşük olduğu için ortaya yeni bir nesil de çıkmaktadır. Sokakta ve parklarda arkadaşlarıyla oynayan, salıncağa binen, dondurma yiyen çocuklar yerine, sanal ortamda oyun oynayan ve tablete bağımlı bir nesil yetişmektedir. Aileler de akıllı telefonları ile sosyal medya ortamlarında olup bitenleri "an" ı "an" ına yakalamak istedikleri için çocuklarına yeteri kadar vakit ayıramamaktadır, bu yüzden çocukların eline oyalansın diye bebeklik çağlarından itibaren verilen ekranlar ileri yaşlarda da çocukları ekranlardan kopamaz bir hale getirmektedir. Toplumsal olarak bireyler sürekli ilerleyen teknolojinin gerisinde kalmamak adında sürekli takip edip, artık tabir-i caiz ise bağımlısı oldukları sosyal medya yüzünden kültürlerini ve yeni jenerasyonları kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır.

Sosyal medyanın kısa sürede bu kadar gelişmesi ve toplumlar tarafından ilgi görmesinin belki bir nedeni de sosyal medya üreticilerinin toplumları oldukça iyi analiz etmeleridir. Çünkü elbette sosyal medya kullanan toplumların sosyal medyadan aldıkları kadar, ondan belli beklentileri de vardır. Bunun farkında olan ve sürekli bununla ilgili analizler yapan sosyal

medya uygulamalarının sahipleri toplumların isteklerine yerinde ve zamanında cevap verebilmek için sürekli kendilerini yenileyip geliştirmektedir. Genel olarak bireylerin sosyal medyadan ne isteyebileceğine de bakacak olursak; mutlaka sosyal medyadan yalnızca mesafeleri ortadan kaldırıp en doğru bilgileri vermesini beklememektedirler. Çünkü yalnızca bireysel ve toplumsal beklenti bu yönde olsaydı sosyal medya uygulamaları sürekli olarak kullanıcılarını eğlendirme ve oyalama yönünde eklentiler geliştirme yoluna gitmezlerdi. Demek ki toplumun da asıl beklentisi, kendisini eğlendirecek, günlük hayatın sıkıntılarını unutturup bir bakıma onları uyuşturacak uygulamaların olmasıdır.

Bütün bu eğlence, vakit geçirme, sosyalleşe vb. nin yanı sıra sosyal medya aslında dünya üzerinde olan ve dünyayı hem politik hem de sosyal açıdan etkileyen toplumsal olayların ortaya çıkışında da etkin bir rol üstlenmektedir. Çünkü sosyal medya çok fazla kullanıcısının olması ve bilginin oldukça hızlı yayılması gibi özellikleriyle bireyleri bir araya getirdiği gibi, belli bir amaç doğrultusunda örgütlenmiş olan toplulukları da bir araya getirebilir. Sosyal hareketlerinin oluşumu ve dünya üzerinde geniş yankılar uyandırması da sosyal medya üzerinde örgütlenmiş veya örgütlenmemiş aynı düşünceyi paylaşan grupların kolay, hızlı ve geniş bir yayılım içerisinde bilgi paylaşımı yapmalarıyla ilgilidir. Özellikle sosyal medya sosyal hareketlerin; kendi üretimlerini, eylemlerini ve haberlerini bütün dünya ile paylaşacakları bir yayın aracı haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinde bireylerin kendi kimliklerini kullanma zorunluluğun olmaması da sosyal hareketleri yöneten ve bu hareketler içerisinde aktif rol oynayan kişiler için bir bakıma kolaylık sağlamıştır. Çünkü bazı bireyler kendilerini göstermeksizin yalnızca belli fikirlerin paylaşılmasını istemektedir. Hem ülkemizde hem de dünyada sosyal hareketlerin örnekleri gittikçe arttığı için sosyal medyanın bu açıdan da etkisini ve önemini iyi bir şekilde anlamak gerekmektedir.

Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkilerinin genel olarak üstünden geçtikten sonra bireylere dolayısıyla da topluma olan olumlu ve olumsuz etkilerinden bahsetmek istiyorum. Öncelikle hayatımıza hızlı bir şekilde girip önemli bir yere sahip olan sosyal medyanın olumlu özelliklerinden bahsetmek isterim. Mutlaka her yeni teknolojinin insanlığa zararları olduğu kadar faydaları da olacaktır. Bu fayda ve zararları anlatırken çalışmamın kapsamı içerisinde iki soruya özel olarak yanıt arayacağım. İlk sorunsalım, Sosyal medya iş hayatımızı, aile yaşantımızı ve kültürel değerlerimizi nasıl etkiliyor? Bir diğeri ise, sosyal medya bize sınırsız bir özgürlük ve bilgi akışı mı sunuyor yoksa bizim bire bir ilişkilerimizi olumsuz yönde etkileyip bizi sosyal izolasyona mı sürüklüyor? Bu iki sorunsalın çalışmamın

genel kapsamı için de oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Bu sebeple yorumlamalarımı orta yaş üstü bireyler kapsamında gerçekleştireceğim.

Dünyanın her yerinde 7'de 70'e her yaştan ve cinsiyetten birey günün hemen her anında online durumdadır. Bireyler internette çevrimiçi oldukları anlarının çoğunu sosyal medya ortamlarında geçirmektedir. Hal böyle olunca, bireyler içinde bulundukları her "an" ı ve ruh hallerini sürekli olarak sosyal medya platformlarında rahatlıkla sergilemektedirler. Bütün bu kitleler aslında sosyal medyayı bilinçli bir şekilde kullandığında birçok faydası olduğu bile söylenebilecektir. Çünkü sosyal medya ortamlarında kişileri rahatlıkla kendilerini ifade edip, yetkinliklerini paylaşabilirler ve özellikle de kendilerini yüz yüze iletişim esnasında kolaylıkla ifade edemeyen bireyler sosyal medya sayesinde kendilerini gerçek manada ifade edebilirler. Diğer yandan dünyadaki gelişmeler, güncel haberler, kişisel gelişimi sağlayan her dilde videolar ve makalelere ulaşılması açısından sosyal medyanın önemi tartışılmazdır. Özellikle dünyanın herhangi bir yerinde paylaşılmış olan akademik ve bilimsel bir fikri sosyal medya ortamları sayesinde dünyanın her tarafında yaşayan bireyler kısa sürede öğrenebilmektedir. Böyle bir destek bireylerin kendilerini daha fazla geliştirebilmesine ve kendilerini hem toplumsal hem de mesleki açıdan daha iyi ifade etmelerine yardımcı olabilmektedir. Sosyal medyanın diğer bir olumlu tarafı ise, iletişim konusunda sağladığı hız sayesinde bize sonsuz görünen bir özgürlük alanı sağlamasıdır. Bireyler istedikleri her yer ve araçtan, mesafesiz bir şekilde sesli ya da görüntülü olarak birçok kanaldan iletişim kurarak, istedikleri her yere ulaşabilmektedir. Oldukça kısa bir zaman dilimi öncesinde, sevdiklerine ulaşabilmek için saatlerce hattın ucunda telefonun bağlanmasını bekleyen insanlık şu anda adeta bir çağ atlayarak iletişim sorununu mesafesiz bir hale getirmeyi başarmıştır. Hatta iletişimin günümüzdeki hızı bir anda birçok kişi ve topluluğa ulaşacak şekildedir. Örneğin; sosyal medya ortamında paylaştığımız bir yılbaşı, milli ya da dini bayram mesajı aynı anda birden fazla kişi ve topluluğa ulaşabilmektedir.

Sosyal medyanın toplumsal açıdan sağlamış olduğu önemli faydalardan biri de toplumsal gelişmelerin herkes tarafından hızlı bir şekilde öğrenilmesidir. Toplumun her kesiminden herkes sosyal medya ortamları sayesinde günlük toplumsal gelişmelerden anlık olarak haber alıp, toplumsal olaylara dâhil olabiliyor. Herkes toplumsal olaylardan zamanında haberdar olduğu için, belli konularda toplumun birlik olarak hareket etmesi de kolaylaşıp, toplumsal bilincin artması sağlanıyor.

Sosyal medyanın bu kadar iyi özelliklerinden bahsettikten sonra, her teknoloji aracı gibi sosyal medya için de aslından çok iyi ya da çok kötü diyemeyiz. Çalışmamın ilk kısımlarında bahsetmiş olduğum dijital farmakon işte tam da burada yerini bulmaktadır. Çünkü sosyal medya bir bakıma şifa ve deva verirken diğer yandan topluma dikkate değer bir zehir yaymaktadır. Bu durumda, önemli olan bu çift özellikli aracın ne yönde ve nasıl kullanıldığıdır. Sosyal medyanın bu durumda kötüye kullanıldığında ya da bağımlılık düzeyinde kullanıldığında ne gibi olumsuz durumlara da yol açtığından bahsetmek önemlidir. Sosyal medyanın olumlu özelliklerinden bahsederken, özellikle de kendini yüz yüze iletişimde yeterince ifade edemeyen bireylerin sosyal medya sayesinde yetenek ve yetkinliklerini çok daha iyi ifade edebildiğinden bahsetmiştim. Ancak, madalyonun diğer tarafında bireylerin yetenekleri ve yetkinliklerinin artık çok fazla ortada olduğu için başkaları tarafından kopyalanması sorun olabiliyor. Sosyal medya ve internet ortamı bilgiye ulaşmak oldukça kolay olduğu için, insanları tembelliğe itiyor. Bireyler zamanla eski üretkenliğini kaybediyor bu da toplumsal üretkenliği durma noktasına getiriyor. Böylece yeni bir şeyler üreten toplumlar olmaktan çok sürekli tüketen toplumlar haline geliyoruz.

Sosyal medyanın sağlamış olduğu bir diğer fayda gibi görünen bireylerin düşüncelerini özgürce ifade edebilmeleri durumu da belli sınırların dışına çıkıldığında faydadan çok bireylere ve topluma zarar vermektedir. Çünkü bir bireyin özgürce ifade ettiği bir düşünce bir başka birey ve toplum için hakaret niteliğinde olabiliyor. Bu da birey ya da toplumu tahrik ederek, provokasyonlara hatta kimi zaman olayların büyüyerek toplumsal olaylara, nefret ve ırkçılık söylemlerine bile sebep olup toplumsal bölünmelere yol açabiliyor. Bu olumsuzluğun yanı sıra, sosyal medya iletişim problemlerinin çözümü olurken bir diğer taraftan da kültürleri ve gelenekleri yok etmektedir. Bireyler artık dini ve milli bayramlarda, doğumlarda, ölümlerde birbirinin yanına gidip destek olmak ya da milli bir duyguyu paylaşmak yerine sosyal medya ortamlarından bir birlerine soğuk ve klişe olan birkaç cümle yazarak adeta bir birini geçiştiriyor. Bu davranış şekli de belli bir süreden sonra toplumsal bir alışkanlık haline dönüşüp, nesilden nesile aktarıldığında, toplumsal yapı, kültür ve gelenekler yozlaşma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Aslında sosyal medya bir bakıma dünya üzerindeki en kötü emperyalizm şekli olan kültür emperyalizmine toplumları maruz bırakabilmektedir.

Diğer yandan sosyal medya bireyler arasındaki iletişim problemlerini çözüyor gibi görünse de bir diğer yandan, bireyleri yalnızlığa iterek toplumdaki sosyal izolasyonu arttırmaktadır. Çünkü bireyler artık birbirleriyle sosyal medya üzerinden iletişim kurdukları için bir birlerini ziyaret etme ya da birlikte vakit geçirme ihtiyacını çok fazla hissetmemektedir.

Babaanneler, anneanneler, dedeler bile torunlarının gelişimlerini sosyal medya üzerinden yayınlanan fotoğraf ve videolar sayesinde takip edebilmektedir. Böylece toplumsallaşıp, iletişim etkinliğinin arttığını düşünen birey aslında ekrana bağımlı izole ve yalnız bir yaşama mahkûm edilmiş durumdadır.

Sonuç olarak, sosyal medya oldukça yakın bir zamanda ortaya çıkmış olmasına karşın, insanlık tarafından oldukça kısa sürede benimsenmiştir. Bu durum belki de teknolojinin hızla ilerlediği ve sürekli yeni gelişmelerin yaşandığı bilgi toplumu içinde olmamızla yakından ilgilidir. Çünkü sosyal medya dışındaki diğer teknolojik gelişmeler; internetin kullanımı ve yaygınlaşması, akıllı telefonların ortaya çıkışı ve yaygın kullanımı vb. de kitleler tarafından oldukça hızlı bir şekilde kabul edilmiştir. Tabi ki bu hızlı gelişmeler hem bireylerin hem de toplumun genelinin hayat tarzlarının aniden değişmesine yol açtığından, toplumsal ve bireysel problemlere de yol açabilmektedir. Bireylerin dünyayı çok daha yakından takip edebilmesi yönünde sosyal medyayı kullanması da aslında sosyal medyanın olumlu bir şekilde algılanmasına yol açmaktadır. Fakat günümüzde çok fazla kişi sosyal medyayı bilgi alma ya da dünyayı takip etmek için kullanmak yerine eğlenmek adı altında zaman öldürmek için kullanmaktadır. Bu durum da yukarıda bahsetmiş olduğum gibi, bir neslin ya da bir kültürün sonu bile olabilir. Sosyal medya direk toplumu etkilemese bile, bireylere olan derin etkisiyle toplumun içine doğru sızmaktadır. Bu sızıntı belki başlangıçta çok büyük bir etkiye sahipmiş gibi görünmese bile, zamanla ilerleyip etkisi genişleyip arttıkça, toplumsal sorunlar çok daha fazla ilgi ve araştırma odağı olacaktır.

3.Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya hayatımıza girdiğinden beri çok uzun yıllar geçmiş olmasa dahi, adından günün her anında, hemen her yerde sıkça söz ettiriyor. Bu da sosyal medya kullanıcılarının dünyanın her bir tarafından hızlı bir şekilde arttığını gösterir niteliktedir. 2008 yılında İngiltere genel merkezli olarak kurulup, dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren “we are social” düzenli olarak sosyal medya ve onun gelişimi ile ilgili bilgi ve verileri dünya ile paylaşmaktadır. We are Social’in 2016 verilerine göre dünyada ortalama 4 milyar insan internet kullanıyor ve bu kişilerin ortalama 3 milyarı sosyal medya kullanıcısı. Ayrıca Türkiye’de ise sosyal medya kullanımı 50 milyonun üzerinde. Sosyal medya kullanımımız ise günde ortalama 5 saat 32 dakika. Bu verilere baktığımızda sosyal medya kullanımının aslında ne kadar büyük bir çoğunluğu kapsadığını da anlamış oluyoruz. Fakat öncelikle sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılığını birbirinden ayırmak faydalı olacaktır.

Genel olarak sosyal medya bağımlılığı ile araştırma yapılırken, diğer bağımlılıklardan da yola çıkılabilir. Birçok araştırmacı da sosyal medya bağımlılık tanımlaması yaparken, mutlaka alkol, sigara, madde bağımlılığı gibi bağımlılık türlerinden yola çıkarak sosyal medya bağımlılığını tanımlamaya çalışmıştır. Aslında düşünüldüğünde mantıklı bir yaklaşım olmakla birlikte bana göre biraz eksiktir. Çünkü sosyal medya bağımlılığı boyut olarak ve bağımlılık tarzı olarak diğer bağımlılıkların kimi zaman üstüne çıkabilir.

Sosyal medya hem bireyler hem de toplum üzerinde, bağımlılık öncesinde çeşitli sorunlara sebep olabilmektedir. Bireylerle ilgili olarak ortaya çıkan sorunlar çoğunlukla kontrolsüzlük ve yeni teknoloji gelişimleri ile ilgili bilgi yetersizliklerinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Özellikle bu teknolojilerin başlangıçta yeni jenerasyona hitap eden bir şekilde ortaya çıkmasıyla, ebeveynler yeni teknolojiye adapte olmakta zorlandıkları için, ilk zamanlar çocuklarını takip etmekte zorlandılar. Ardından gençler ve çocuklar bu yeni teknolojileri o kadar hızlı keşfettiler ki adeta tüketip bitirdiler, sonrasında ebeveynleri onlara yetişmek için yeni teknolojiler öğrendi ve günümüzde orta yaş üstü bireyler belki de gençlerden çok daha fazla olmak kaydıyla sosyal medya bağımlısı oldular. Bu durum ve değişim bireylerden başlayarak bütün toplumu etkilemeye başlamıştır.

Sosyal medya bağımlılığı öncesinde bağımlılık kavramından bahsedecek olursak, bağımlılık çoğunlukla, fiziksel olarak bir maddeye bağımlılık şeklinde kullanılabilmektedir (Holden, 2001). Ayrıca bağımlılık kavramı DSM-IV (American Psychiatric Association, 1995)' ın da başlı başına yer almasa dahi, madde bağımlılığına yönelik çeşitli teşhisler yer almakta, birçok araştırmada öncelikle madde bağımlılığına getirilmiş olan kriterlerin diğer bağımlılık türlerine adapte edilmesiyle, bu türler tanımlanıp ortaya konmaktadır. Bu adaptasyonların örnekleri ise; patolojik kumar oynama (Griffiths, 1990; Mobilia, 1993), yemek hastalığı (Lacey, 1993; Leiseur ve Blume, 1993), cinsel bağımlılıklar (Goodman, 1993), genel teknoloji bağımlılıkları (Griffiths, 1995), video oyunu bağımlılığı (Griffiths, 1991,1992; Keepers, 1990) şeklinde ortaya konmaktadır.

Genel olarak, bağımlılık araştırmaları öncelikle internete yönelik ve psikolojik olarak başlamıştır. Psikologların özellikle araştırmaları, internet kullanan insanların yaşamları olumsuz yönde etkilenip, pek çok alanda problem yaşamalarına rağmen internet kullanımından vazgeçmemelerinin nedenlerine yönelik olarak başlamıştır. Bu, araştırmacılar tarafından aşırı internet kullanım davranışlarıyla ilişkilendirilerek, "internet bağımlılığı" kavramının ortaya konulmasına yardımcı olmuştur. İnternetin bağımlılık düzeyine gelinceye

kadar, öncesinde bu derece yaygınlaşmasının sebepleri araştırıldığında; özel de teknolojiyle ilgilensin ya da ilgilenmesin, bütün internet kullanıcıları günlük yaşamda işlerini kolaylaştırmak ve boş zamanlarında günlük yaşam stresinden uzaklaşmak için internet kullanmakta (Keser Özcan ve Buzlu, 2005), ayrıca internetin kolay erişilebilir olması da kullanımı arttıran bir faktördür (Anderson, 2001). Bunların yanı sıra bireyler internet ile kendilerini ödüllendirdiğini de düşünebilmektedir. Çünkü zor ve yorucu geçen bir günün ardından birey, kendisini ödüllendirip rahatlatmak için internet ve sosyal medya ortamında vakit geçirebilmektedir. Bu şekilde pek çok nedenden dolayı internet üzerinde geçirilen vaktin gün geçtikçe dünyanın her yanında artması, internetin bireyler ve toplum üzerine etki ve bağımlılığının sorgulanmasına neden olmuştur. Daha öncede ifade ettiğim gibi, internet bağımlılığı araştırmaları öncelikle psikolojik alanda gerçekleşmeye başladı. Çünkü bireyler internet yüzünden psikolojik olarak zarar gördüğü düşüncesiyle Amerika'da psikolog ve psikiyatri servislerine gitmeye başladılar (American Psychiatric Association, 1995). Bu şekildeki bireylerin sayısında her geçen gün ortaya çıkan artış da bu konunun öncelikle psikolojik açıdan değerlendirilmesine zemin hazırlamıştır.

Başlangıçta internet bağımlılığına yönelik yapılan psikolojik araştırmalar, tıpkı alkol, kumar ya da madde gibi diğer bağımlılıklara benzer davranışların internet ortamında da görülmeye başladığını ortaya koyarken (Goldberg, 1999; Young ve Rodgers, 1998; Young, 1996a, 1996b), günümüzde de popülerliği her geçen gün artan sosyal medya bağımlılığı içinde benzer yorumlar yapılmakta, hatta birçok araştırmacı tarafından diğer bağımlılık türlerinden çok daha zararlı olduğu her fırsatta dile getirilmektedir. Sosyal medya bağımlılık araştırmaları, internet bağımlılığı araştırmaları temelinde gerçekleştiği için, sosyal medya bağımlılığını anlamak için öncelikle internet bağımlılığını anlamakta fayda vardır. Sonrasında, sosyal medya uygulamalarının derinlemesine incelenip, kullanılan sosyal medya uygulamalarının tespit edilerek hangi özellikleri yüzünden bireylerde bağımlılık oluşturduğu da incelenmelidir. Fakat sosyal medya bağımlısı olarak addedilen sosyal medyayı aşırı derecede kullanan bireylerin internet bağımlısı olduğunu söylemek pek doğru değildir. Çünkü böyle bir durumda, bireyin interneti kullanırken yalnızca sosyal medyayı mı kullandığı yoksa genel olarak interneti her alanda mı kullandığı belirlendiğinde durum çok daha net bir şekilde anlaşılabilecektir.

"İnternet bağımlılığı" kavramı ilk kez 1996 yılında Psikiyatri profesörü Armold I. Goldberg tarafından ortaya atılmıştır. Goldberg bu tanıyı ortaya koyarken DSM-IV' de yer alan madde bağımlılığı ölçütlerini temel alarak internet bağımlılığını, internet kullanım süresinin

başlangıcından itibaren on iki aylık bir dönem içinde herhangi bir zamanda ortaya çıkan, madde bağımlılığı belirtilerinin çoğunu gösteren, bireylerde klinik olarak belirgin sorun ve sıkıntılara yol açan kontrol edilemez internet kullanımı olarak tanımlamaktadır (Goldberg, 1999).

Goldberg'in tanımlaması üzerinden giden diğer psikolog ve psikiyatristler de benzer şekilde bu tanımlamayı geliştirip internet bağımlılığına yönelik araştırmalarına devam etmişlerdir. Genel olarak bütün bu araştırmaların genelinde, internet kullanımının bir madde gibi kullanımından vazgeçilemeyen bir hak aldığı ve aynı zamanda internetin fiili olarak kullanılmadığı zamanlarda da zihni sürekli olarak meşgul edip, kullanım istediği yönünde düşüncelere yol açtığı görülmektedir (Goldberg, 1999; Young ve Rodgers, 1998; Young, 1996a, 1996b). Young ve Rodgers (1998) ın yapmış oldukları araştırmada, internet bağımlısı olan bireylerin %54'ün de depresyon, %34'ün de de anksiyete bozukluğu ve geri kalan oranda ise düşük benlik saygısının oluştuğunu ortaya koymalarının ardından, internet bağımlılığı üzerine yapılan araştırmaların çoğu patolojik yönde devam etmiştir (Odabaşıoğlu, Öztürk ve diğ., 2007).

Bu araştırmalardan sonra psikolojik anlamda dikkat çeken bir diğer araştırma Dr. Kimberly Young (1998) tarafından yapılmıştır. Young'ın yapmış olduğu çalışmada, internet bağımlılığı ile patolojik kumar oynama kriterleri birbirine adapte edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, internet bağımlısı olan kişiler, tıpkı kumar bağımlılığı olan kişiler gibi, kendine güvenme, duygusal açıdan hassas davranışlar sergileme, reaktif davranışlar, kendini açığa vuramama ve uyumsuzluk gibi karakteristik özelliklerini taşıdığı belirlenerek, belirli tanı ölçütleri geliştirilmiştir. Bu tanı ölçütlerine göre, 8 tanı ölçütünden 5'ini karşılayan bireyler internet bağımlısı olarak kabul edilmiştir (Young, 1996a, 1996b, 1998,1999). Bu ilk çalışmasının ardından Young (2000) kendi çalışmasını geliştirerek, internet bağımlılığını 5 farklı kategoriye ayırmıştır. Bu beş kategori: 1. Cyber cinsel bağımlık, 2. Cyber-ilişkisel bağımlılık, 3. İnternet zorunluluğu, 4. Fazla bilgi yükleme ve 5. Bilgisayar bağımlılığı şeklindedir. Young'ın çalışmaları başlangıçta psikoloji alanında internet bağımlılığı araştırması yapan araştırmacılar için oldukça dikkat çekicidir. Young sonrasında, bu alanda çalışan araştırmacılar Young'ın tanı ölçütlerinin internet bağımlısı olan kişilerin duygusal olarak hislerine bağlı olarak da değişebileceğini ortaya koyarak, ölçütleri daha da genişletmişlerdir.

Genel olarak bireyin internete mi yoksa, internet içerilerine mi bağımlı olduğu da önemli bir sorunsaldır. Bu durumu kendi çalışmama indirgeyecek olursam; bireyler sosyal medyaya mı

yoksa sosyal medyanın sunduğu içeriğe mi bağımlıdır? Sorusunu öncelikli olarak sormam uygun olacaktır. Bu durumda, internet bağımlılığı kriterleri sosyal medya bağımlılığına adapte edildiğinde, sosyal medya kullanıcılarının, uygulamalarda hangi içerikleri paylaştıkları, uygulamaların hangi özelliklerinden daha çok yararlanıp, hangi özelliklerini ne sıklıkla kullandıkları da çalışma içerinde çok boyutlu ele alınması gereken temel sorulardandır.

1990 lı yılların sonunda 2000 li yılların başında, internet bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalarda, araştırmacılar özellikle internete neden bağımlı olunduğu konusu üzerinde durmuşlardır. Özellikle psikolog John M. Grohol, internet bağımlılığının da tıpkı diğer bağımlılıklar gibi, bireylerin içinde bulundukları duygusal durumlarını dengelemek, yalnız duygusunu azaltmak ve stresle başa çıkmak için başvurulan yöntemlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç dışında, diğer internet bağımlılığı araştırmalarında ortak sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmacılar ortak olarak, bir bireyin belki kesin değil ama internet bağımlılığına yönelik bir eğilimi olup olmadığına belli soruları sorarak ortalama yanıt vermektedirler. Örneğin; bireylerin internette geçirdikleri zaman, uyku ihtiyacı olduğu halde, internet kullanımına ara verememe, günlük görevlerin internet kullanımı yüzünden aksatılması oldukça kuvvetli belirtilerdir. Fakat tabi ki internet kullanıcısı olan birey tüm bu belirtileri gösteriyor olsa bile, bu birey için direk olarak internet bağımlısı değil, internet bağımlılığına eğilimli olduğunu söylemek daha doğru olacaktır.

Sonraki yıllarda yapılan bazı araştırmacılar, araştırmalarını derinleştirerek, aşırı internet kullanımı ya da internet bağımlılığı tabirleri kullanmak yerine “kompulsif internet kullanımı” tabirini kullanmayı tercih etmişlerdir (Caplan, 2005). Kompulsif internet kullanımı genel olarak, bireyin interneti kullanırken, istenen kontrolü sağlayamamasını ifade eder. Bu kontrolsüzlük, bireyin hayatında önemli aksamalara yol açar. Caplan’a göre, (2005) bu kişilerin pek çoğu yüz yüze iletişim kurmak yerine internet ortamında iletişim kurmayı tercih ederek, kendilerini yalnızca internet ortamında rahat ifade ederek sosyal ilişki kurabilme eğilimindedirler. Ayrıca, bu tip bireyler, günlük hayatlarında gerçek kişilerle çok az vakit geçirdikleri için, bilgisayar başında da yalnız vakit geçirmeyi tercih etmektedirler.

Bu araştırmaların yanı sıra, bilimsel alan yazında bağımlılık ile araştırmamın çerçevesi içerisinde olan sosyal izolasyon arasındaki ilişki incelendiğinde de özellikle Young’ın yapmış olduğu bazı araştırmalarda, sosyal izolasyon ile internet bağımlılığını ilişkilendirdiğine rastlıyoruz (Young, 1996a).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasından önce hâlihazırdaki durum böyle iken, Web 2 teknolojisinin ortaya çıkışıyla, internet kullanımı bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Sosyal medya uygulamalarının hayatımıza girmesiyle birlikte, iletişim şekli değişmiş, bireyler yüz yüze gelmese dahi oldukça kolay bir şekilde istedikleri kişilere ulaşır hale gelmişlerdir. Böylece, sosyal medyanın ortaya çıkışına kadar internet bağımlılığından söz edilirken, artık "kullanımı sınırlayamamak" deyimi, sosyal medya bağımlılığını ifade etmek için kullanılır hale gelmiştir. Bu sebeple, günümüzde artık internet bağımlılığına yönelik söz konusu bağımlılık ile ilgili olan çalışmalar, sosyal medya bağımlılığına kaymıştır. Çalışmamın da konusunu oluşturan sosyal medya bağımlılığını öncelikle tanımlayıp ardından ayrı bir başlık altında sosyal medya bağımlılığına yönelik çalışmaları inceleyeceğim.

3.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Tanımlanması

Sosyal medya araçlarından ilki kabul edilen Facebook'un tüm dünyaya yayılması ile kendilerinden çok daha fazla söz ettirmeye başlayan sosyal medya araçları, her geçen gün halihazırda var olan uygulamalarına yenilerini ekleyerek ve kullanıcı/takipçi sayılarını arttırarak varlıklarını güçlendirerek sürdürmeye devam etmektedirler. Hız kesmeksizin artan sosyal medya uygulamalarını, "bağımlılık" düzeyinde kullanan kişilerin sayıları da günden güne artış gösterdiği için, sosyal medya bağımlılığı kavramının tanımlanması adeta bir ihtiyaç haline gelmiştir.

2011 yılında sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yaptıkları araştırmalarla bilinen Daria J Kuss ve Mark D. Griffiths, bu alanda yapmış oldukları araştırmalarda, bireylerin sosyal ağ uygulamaları sayesinde kendilerine sunulan profesyonel ve akademik fırsatları değerlendirmek istemeleri sebebi ile ya da anlık olarak sunulan bu fırsatları takip etmek amacı ile sosyal medya araçlarını yoğun bir biçimde kullandıklarını ileri sürmektedirler. Diğer yandan, sosyal ağ dışında yüz yüze başlayan ilişkilerin dahi mesafeler ve hayatın yoğun temposu yüzünden sosyal ağlar sayesinde devam etmesinin de bireylerin sosyal medya araçlarını aşırı şekilde kullanmalarının bir nedeni olabileceğini iddia etmektedirler. Bütün bu nedenlere karşılık, sosyal medya araçlarını "kullanıcı" olarak kullanmak yerine "bağımlı" olarak kullanan bireylerin, sosyal hayatlarındaki halihazırda var olan gruplarında azalma veya akademik performanslarının kötüleşmesi ve ilişki sorunları gibi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kaldıkları da araştırmada ifade edilmiştir (Kuss ve Griffiths, 2011a). Diğer bir deyişle, Kuss ve Griffiths'in bu araştırmaları, sosyal medya bağımlılıklarının ardında aslında önemli sebepler olabileceğini ifade etmeleri açısından önemlidir. Buna benzer araştırmalarda, kişileri

sosyal medya bağımlılıklarının arkasında yatan olası nedenler ifade edildikçe, günlük yaşam içinde bireylerin sosyal ihtiyaçların karşılamaları nasıl doğal bir süreç olarak kabul edilirse sosyal medya araçları sayesinde başlayan ya da ilerleyen arkadaşlık, ilişki ve bağlılıkların zaman geçtikçe yüz yüze iletişimin yerini alması diğer bir deyişle kişilerin sosyal medya araçlarına bağımlı olmaları kaçınılmaz olarak görünmektedir. Ayrıca başlangıçta çok doğalmış gibi görünen "sosyal medya düşkünlüğü" ilerleyen zamanlarda beraberinde getirdiği olumsuz sonuçlarla birlikte oldukça farklı bir biçimde kendini gösterip, kişilere fayda sağlıyormuş gibi zarar vermektedir.

Dünyada ilk olarak ortaya çıkan ve en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya aracı olması nedeniyle Facebook, sosyal medya bağımlılığının tanımlanmasına yönelik olarak yapılan ilk araştırmalarda oldukça yoğun bir şekilde incelenmiştir. Yapılan bu araştırmalar sayesinde, sosyal medya bağımlısı olan kişiler tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu şekilde tanımlama amacıyla yapılan bir araştırmada, özellikle narsist (kendisini ileri düzeyde seven kişi) bireylerin Facebook bağımlısı olma eğiliminde olabileceği ortaya konmuştur (Buffardi ve Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010). Narsist kişiler, kendileri ile ilgili her ayrıntıyı evrendeki her şeyden daha önemli bulup, önde tuttukları için, Facebook ortamında "her an" kendileri ile ilgili ya da kendilerini ifade eden paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Bu durumda bu tarz kişiliklerin hep daha fazla paylaşımda bulunmak istemeleri, kişileri kısa sürede bağımlı olmaya doğru sürüklemektedir. Ayrıca, bu tarz bireyler günlük yaşamda olmak istedikleri profilleri sosyal medya aracılığı ile kolay bir şekilde oluşturabilmektedirler. Günlük yaşamda çok fazla değer görmeyen, diğer insanlarla kolay bir şekilde iletişim kuramayan aynı zamanda popüler olmak isteyen kişiler, sosyal medya mecralarındaki paylaşımlarıyla beğeni toplayan ve sevilen bireyler haline gelebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kişiler en fazla değer gördükleri ve mutlu oldukları yerlerde vakit geçirmeyi tercih ettiği için, günlük yaşamda sosyal olamayan bireyler de kendilerini en iyi şekilde ifade edebildikleri yeri sosyal medya araçları şeklinde gördüklerinden dolayı vakitlerinin neredeyse hepsini online ortamda geçirmektedirler.

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili akademik araştırmalar incelendiğinde, çoğu araştırmacının öncelikle internet bağımlılığına yönelik olarak yapılmış olan çalışmaları, sosyal medya bağımlılığı kapsamında tekrar inceledikleri ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, sosyal medya araçlarının hepsi internet aracılığı ile çalıştığından dolayı aslında, sosyal medya bağımlılığı ve internet bağımlılığının birbirine yakın olan ortak noktalarını da ele almakta fayda vardır. Böylece, tanımlanan herhangi bir internet bağımlılığı durumu aynı zamanda bir ölçüde sosyal

medya bağımlılığı gibi de analiz edilebilecektir. Bu yüzden, sosyal medya bağımlılık tanımları yapılırken, direk sosyal medya bağımlılığından değil durumun temel noktası olan bağımlılık teriminden yola çıkmak daha faydalı olacaktır.

Psikoloji alanı bağımlılık kavramını duygusal ve bilişsel bağımlılık şeklinde iki farklı grup olarak incelemektedir (Hazar, 2011:160). Öncelikle bilişsel bağımlılıktan bahsedilecek olursa, bu bağımlılık türü kişilerin yaşamları veya ilgi alanlarıyla ilgili gerekli bilgilere sahip olmayı kendi içlerinde gerekli gördükleri ve bu kişilerin çoğunlukla bilgi toplamaya bağımlı olduklarını öner sürer. Bu tür bağımlılıklarda, kişiler hayatlarını kolaylaştırmak ve istedikleri bilgilere ulaşabilmek için sosyal medya ortamlarına başvururlar. Bu tür kişiler, ihtiyaç duydukları verileri sosyal medya mecralarından almadan rahat hissedemediklerinden dolayı bu verilere sahip olana dek online ortamlarda kalırlar ve bağımlılık davranışı gösterirler. Bu şekilde bağımlılık davranışı gösteren bireylerde kimi zaman psikolojik açıdan zihinsel problemlerin ortaya çıkması mümkün olabilmektedir (Hazar, 2011:160).

Sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış olarak iki farklı şekilde değerlendirilen bağımlılık türü ise duygusal bağımlılıktır (Hazar, 2011: 162). Günlük yaşamlarında sosyalleşme ile ilgili sorun yaşayan kişiler, daha sosyal olabilmek için sosyal medyayı kullanırlar. Ortaya çıkan bu durumu çift taraflı olarak değerlendirmek daha uygun olacaktır. İlk olarak, sosyal medya araçlarının sosyal olarak toplumdan izole olmuş tek başına kişiler oluşturduğu ile ilgili yapılan eleştirilere karşılık, gerçekte günlük yaşamda sosyalleşme sorunu yaşayan kişilerin sosyal medya sayesinde sosyalleşebildiği ve bu araçlarla oldukça sıkı bağlar kurabildiği söylenebilir (Hazar, 2011: 162). Diğer yandan, sosyal medya ortamında kişilerin kurmuş olduğu bu yakınlıklar ve ilişkiler gerçekte birer illüzyondur ve bunların gerçekliği tartışılacak türdendir. Bu durumda birey aslında sosyal medya aracılığı ile sosyalleştiğini düşünürken tam tersine zamanla daha da fazla anti-sosyal bir kişiliğe sahip olabilmektedir. Bu nedenle Duygusal bağımlılık gösteren kişilerin çoğu sosyal medyada gerçek profilleri ile var olmadıkları için, daha sosyal olabilmek adına sosyal medyayı tercih ediyormuş gibi görünüp, tam tersine sosyallikten kaçıyor olabilirler. Bu tip kişiler sosyal medya ortamında çoğunlukla kendileri yerine olmak istedikleri kişilik profillerini oluştururlar. Bu yüzden, bu kişilerin sosyal medya ortamında arkadaş oldukları profillerin de gerçeklikleri sorgulanacak düzeyde olduğundan dolayı ve ortada açıkça ve gerçek anlamda bir sosyalleşme ortamı olmadığı için, bu durum tam bir sosyallik ya da sosyalleşme çabası şeklinde değerlendirilemeyecektir.

Davranışsal bağımlılık yukarıdaki ayrımının dışında, bir de araçsal ve eylemsel olarak da ele alınabilmektedir. İlk olarak araçsal bağımlılık, bireylerin direk olarak sosyal medya ortamlarındaki içerikten bağımsız olarak sosyal medya araçlarına duygusal olarak bağımlı olmasıdır. Bu tür bağımlılık davranışı sergileyen bireyler, sosyal ağları beğenilme veya takip edilme vb. kaygılar gütmeden kullanabilmektedir. Bu durumda birey, günün belli zamanlarında ne olursa olsun vakit bulup sosyal medya araçlarını kullanmak ister. Ayrıca, kişilerin ilk olarak yüz yüze bir ortamda tanıştıkları kişilerle sonrasında arkadaşlıklarına sosyal medya ortamlarında devam etmeleri de bir bakıma araçsal duygusal bağımlılık içerisinde değerlendirilebilir. Diğer bir duygusal bağımlılık olan eylemsel bağımlılık türünde, kişi sosyal medya araçlarının içeriklerine odaklanmaktadır. Bu tür bağımlılık davranışı sergileyen bireyler, vakitlerinin çoğunu, belli sayıda takipçiye ulaşmak, ilgilenilmek ve paylaşımlarına belli oranda beğeni almak için sosyal medya mecralarında harcamaktadırlar (Hazar, 2011: 163). Bu bağımlılık türündeki bireyler, sosyal medya ortamlarında içerik oluşturup paylaşmaya devam ederler. Sosyal medya fenomeni olarak anılan kişiler zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medya ortamlarında geçirdikleri için eylemsel duygusal bağımlı olarak nitelenebilirler.

Sosyal medya bağımlılığının psikolojik açıdan kategorilere ayrılması bu şekilde olsa bile, iletişimsel açıdan bu bağımlılık şekli ele alındığı zaman, oldukça ve farklı bir tanım yapıp yeni bir kategori oluşturmak mümkündür. Sosyal medya üzerine yapılmış olan bütün tanımlamalar ve iletişimsel bakış açısına dayanılarak sosyal medya bağımlılığı için, "Bilişsel, davranışsal, duygusal ve iletişimsel alanlarda ortaya çıkan sorunlar çerçevesinde gelişerek kişilerin hayatlarındaki bütün alanları (sosyal, iş, özel vb.) kapsayacak şekilde meşguliyet, duygu durum bozukluğu, iletişim sorunları, çatışma, davranış değişimi, yalnızlık hissi, anti-sosyal davranış sergileme vb. problemlere yol açan psikolojik ve iletişimsel bir sıkıntıdır" denilebilir (Ünlü, 2017)

Oldukça geniş bir sosyal medya bağımlılığı tanımını yaptıktan sonra, bu alandaki literatürün incelenmesi faydalı olacaktır. Fakat sosyal medya bağımlılık çalışmaları incelenirken, genel olarak bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, tercihleri, sosyal medyanın hangi amaçlarla ne kadar süre kullanıldığı ve sosyal medya uygulamaları ile ilgili bireylerin genel düşüncelerinin ortaya konması daha sonra yapılacak olan bağımlılık çalışmaları için faydalı olacaktır. Araştırmalar değerlendirilirken, bireyin sosyal medyayı aşırı bir biçimde kullanması başlı başına bir bağımlılık kriteri olarak ele alınmayıp, bireyin sosyal medya kullanımının birey üzerinde geliştirdiği farklı alışkanlıklarla birlikte değerlendirilebilir. Bir başka deyişle,

sosyal medya kullanımı sonrasında bireyde meydana gelen, bilişsel, duygusal ve iletişimsel değişimler değerlendirme yaparken oldukça önemli olacaktır. Bütün bu konulara ayrıntılı bir şekilde bir sonraki başlık olan "Sosyal Medya Bağımlılığına Yönelik Araştırmalar ve İlgili Literatür" başlığı altında ayrıntılı bir şekilde yer vermeye çalıştım.

3.2. Sosyal Medya Bağımlılığına Yönelik Araştırmalar ve İlgili Literatür

Sosyal medya bağımlılığı birey ve toplum açısından oldukça önemli bir yer işgal etmeye başladığından beri, araştırmacılar tarafından önemli bulunan bir araştırma alanı olarak da görülmeye başlamıştır. Sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan araştırmaların birçoğunun internet bağımlılığı temelinde gerçekleşmiş olduğunu söyleyebiliriz. Fakat, sosyal medya özelinde araştırmaları incelememin araştırmam açısından faydalı olduğunu düşünüyorum. Sosyal medya özelinde internet bağımlılığı ile ilgili yapılan çalışmalar daha önce de bahsetmiş olduğum gibi psikoloji alanında başlamıştır. Bu yüzden sosyal medya bağımlılığı ile ilgili araştırmalar ile ilgili literatürü görebilmek için ayrıntılı bir araştırma yapmak gereklidir. Bu nedenle sosyal medya bağımlılığına yönelik alan yazına bakarken, yapılan çalışmaları konularına göre gruplandırmak, konunun daha net anlaşılması açısından faydalı olacaktır. Bu gruplandırmayı yaparken başlıklar şu şekilde ele alınabilir: (1) Sosyal Medya Kullanımı Nedenleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar, (2) Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik ve Karakterlerine Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar, (3) Sosyal Medya Kullanımının Ortaya Çıkardığı Olumsuz Neticelere Yönelik Yapılan Çalışmalar, (4) Sosyal Medya Bağımlılığının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Yapılan Çalışmalar şeklinde olabilir

3.2.1. Sosyal Medya Kullanımı Nedenleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Sosyal medya bağımlılığının tanımlanabilmesi için, sosyal medya kullanım nedenleri üzerine yapılmış çalışmaların büyük çoğunluğu sosyal medyayı ilk ortaya çıkaran uygulama olan Facebook ile ilgilidir. Bu yönde bağımlılık çalışmaları yapan araştırmalar, temelde kullanımlar ve doyumlar kuramını anımsatmaktadır. Nasıl ki, kullanımlar ve doyumlar kuramında, medya doyuma ulaşmak için kullanılmakta idiyse, sosyal medyanın da günümüzde aşırı bir biçimde kullanılma sebeplerinden biri de doyuma ulaşmak olabilecektir.

Sosyal Medya Kullanım nedenleri üzerine yapılmış olan araştırmalarda pek çok ortak sonuca rastlanmaktadır. 2010 yılında Amerika'da 170 üniversite öğrencisi ile yürütülen bir araştırmada, sosyal medya kullanımında sosyal faktörlerin bireysel faktörlerden çok daha önemli olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, kullanıcılar sosyal medya kullanımıyla yüksek

düzeyde tatmin elde ettikleri için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıklarını ifade etmişlerdir (Kim, Kim ve Nam, 2010). Bu şekilde bireyler sosyal medya kullanımı ile, kendilerini rahatlamış ve içinde bulunmak istedikleri grupların sosyal medya ortamında üyeleri olduklarından sosyalleşmiş hissetmektedirler.

Yapılan pek çok diğer araştırmada da benzer şekilde, sosyalleşme ve sosyalleşememe kaygısı gibi nedenlerden sosyal medyanın yoğun bir biçimde kullanıldığı ortaya konmuştur. Yine öğrencilerle ilgili yürütülmüş olan bir başka sosyal medya bağımlılığı çalışmasında, diğer çalışma sonuçlarından farklı olarak çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunun, yüz yüze iletişimlerini korumak ve kuvvetlendirmek amacıyla sosyal medyayı kullandıkları ve aslında tercih ettiklerinin sosyal medyada ki gruplar ve arkadaşlıklar değil gerçek hayattaki arkadaşlıklar olduğunu ortaya koymuşlardır (Kujath,2011). Bu araştırmada ki farklılık toplumda sosyal medya kullanan bireylerin hepsinin aynı nedenle kullanmadığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Birçok kişi günlük yaşamdaki dostluk ve arkadaşlıklarını sosyal medya aracılığı ile pekiştirdiğini düşünerek, sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Fakat diğer bir taraftan da bakacak olursak; günümüzde artık neredeyse yüz yüze iletişimin yerine geçmiş olan sosyal medya, bireylerin yüz yüze iletişim kurmak için katlandıkları durum ve problemleri de ortadan kaldırmaktadır. Örneğin; birbirleriyle yüz yüze görüşmek isteyen bireyler artık giysilerini seçmek, hava soğuksa ona rağmen dışarı çıkmak, toplu taşıma ya da kendi araçlarını kullanmak, para harcamak gibi pek çok maliyete katlanmak zorunda değildir. Çünkü herkes birbirini sosyal medya ortamında istediği zaman görüp, iletişim kurabilmektedir. Buna karşılık bireylerarası iletişimde samimiyet, sürdürülebilirlik, içtenlik vb. sağlıklı bir iletişim kurabilmek için oldukça önemli olan süreçlerin sosyal medya ortamında bulanamayabileceğini de unutmamak gerekmektedir.

Türkiye'de yapılmış olan bir diğer ilgi çekici çalışma ise Maltepe ve Marmara Üniversitelerinin İletişim Fakültelerine devam etmekte olan 353 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Bu öğrencilerin 163'ü kadın, 190'ı ise erkek olarak seçilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre. Öğrencilerin %77,6'ı var olan arkadaşlarıyla iletişimlerini devam ettirme ve %60,4'ü ise ilgilendikleri kimselerin ve var olan arkadaşlarının hayatlarını inceleme ve takip etme amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca biri devlet diğeri vakıf olarak seçilen bu üniversitelerin İletişim Fakültesi öğrencileri oranlama açısından yarı yarıya olmak üzere şehir dışından gelmiştir. Bu sebeple öğrencilerin yarısından fazlası sosyal medyayı aileleriyle ve akrabalarıyla iletişim kurmak ve özlem gidermek için kullanmaktadır (Akyazı ve Tutgun Ünal, 2013).

Sosyal medya bağımlılığının daha iyi anlaşılabilmesi için, sosyal medya kullanımının nedenlerini araştıran araştırmacılar arasında azımsanmayacak bir oran, sosyal medya kullanımının eğitim amaçlı kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu alanda 2008 yılında araştırma yapan Grosseck ve Totescu, sosyal medya uygulamaları arasında mikroblog uygulaması gibi de görünen Twitter'ın öğrenciler tarafından tartışmalara katılmak, mesajlaşmak ve yeni kaynakları paylaşmak için kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Bu araştırmaya paralel olarak 2011 yılında yine Twitter kullanan öğretim üyeleri üzerine araştırma yapan McCool Twitter'ın kimi zaman ders destek amaçlı ya da eş zamanlı bir şekilde Twitter'ın diğer öğrenim ortamlarıyla birlikte kullanılabildiğini ortaya koymuştur. Görüldüğü üzere, sosyal ağlar üzerinden kurulan kolay ve hızlı iletişim öğrenmeyi kolaylaştırıcı olarak kullanılabilmektedir. Bu durumda sosyal ağlar yalnızca eğlence işlevine sahip olmanın ötesine geçmektedir.

Diğer yandan sosyal medya kullanımı bireyler ve kültürler arasında da çeşitlilik göstermektedir. Kültür farkları ile ilgili yapılan bir sosyal medya bağımlılık araştırmasında, Amerika, Kore ve Çin'de yaşayan katılımcıların Facebook kullanım nedenlerindeki farklar kültür farklarının etkisini desteklemiştir. Çalışmaya göre, Amerika'da ki bireyler birbirleriyle iletişim kurmak için çoğunlukla Facebook kullanırken, Koreli ve Çinli bireyler profesyonel kişilerle iş vb. ilişkiler kurmak amacıyla Facebook'u kullanmaktadır (Ji ve diğ., 2010). Bu araştırma gösteriyor ki, farklı kültüre sahip olan bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları da değişiklik gösterebiliyor. Bu yüzden sosyal medya bağımlılık araştırmalarında kültürel farklılıkların incelenmesi ve araştırma sonuçlarının bu farklılıklar dikkate alınarak ortaya konması önemli olabilmektedir.

2013 yılında, Folaranmi'nin 994 Nijeryalı üniversite öğrencisi ile yapmış olduğu yine sosyal medya bağımlılığının Facebook kısmını konu alan çalışmasında, öğrencilerin Facebook'u sıklıkla "yeni insanlarla tanışma" ve "sohbet etme" amaçlı kullandıkları ortaya çıkmıştır (Folaranmi, 2013). Bu sonuç oldukça doğal görünmektedir. Çünkü özellikle de öğrenciler, kültür farkı olmaksızın çoğunlukla Facebook'u bu sebeplerle kullanmaktadır.

Ayrıca sosyal medya bağımlılıklarında ki bir diğer farklılık da cinsiyet farklılıklarıdır. Valerie Barker 2009 yılında yapmış olduğu bir araştırmada sosyal medya kullanım amalarının ve bağımlılıkların kadınlar ve erkekler arasında değişiklik gösterebileceğini ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, özellikle kadınlar sosyal medyayı kendi akranlarıyla iletişim kurmak, eğlenmek ve vakit geçirip kafa dağıtmak için kullanırken, erkekler sosyal kimlik oluşturmak,

yeni şeyler öğrenmek için kullanmaktadır. Diğer yandan kadınlar erkeklere göre çok daha bağımlı olmaya yatkın olarak görünmüştür (Barker, 2009).

Genel olarak tüm bu araştırma sonuçları dikkate alındığında, sosyal medyanın çoğunlukla sosyal amaçlarla, ayrıca çevrimdışı ilişkilerin devamlılığının korunması ve devamlılığın sağlanması için kullanıldığını görüyoruz. Bu açıdan bakıldığında, bireylerin çevrimdışı birlikteliklerini korumak amacıyla oldukça fazla sosyal medyayı kullanmaları, bireylerin bağımlılığa kadar giden davranış değişikliklerine yol açmaktadır. Diğer yandan, araştırmalara bakıldığında, sosyal medya kullanımı hem doğu hem de batı ülkelerinde, yaş grupları ve cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik yapılmış olan araştırmaların genelinde görüldüğü üzere, bireylerin sosyal medyayı çoğunlukla sosyal etkileşim ve iletişim kurma amaçlı kullanılıyor olması bir bakıma iletişim şeklimizde aslında toplumsal olarak bir dönüşümün eşiğinde olduğumuzu ortaya koymaktadır. Günlük yaşamda vakit geçirdiğimiz kişilerle artık sosyal medya aracılığıyla haberleşiyor olmamız, iletişim alışkanlıklarımızda büyük bir değişim olmasıyla birlikte sosyal medyayı da çoğunlukla sosyal amaçlı kullanmamızı doğal hale getirmektedir.

3.2.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik ve Karakterlerine Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar

Genel olarak sosyal medya kullanımıyla ilgili olan araştırmalara bakıldığında, belirgin bazı kişilik özelliklerinin, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi olduğu düşünülmektedir. 2008 yılında yapılan sosyal medya bağımlılığına yönelik araştırmalarda Buffardi ve Campbell, özellikle narsist kişilik özellikleri gösteren bireylerin, sosyal medya ortamında daha aktif olduğunu ortaya koymaktadırlar (Buffardi ve Campbell, 2008). Çünkü bu tip kişilik özelliğine sahip olan bireyler, günlük yaşamda ilişki kurarken zorlanmaktadır. Fakat sosyal medya ortamında, kendileri gibi kişilerle vakitlerinin çoğunu geçirerek, kendilerini sosyal medya ortamında konumlandırmaktadır. Diğer yandan narsist kişiler, kendilerini ön planda tutarak sosyal ilişki kurabildikleri için, sosyal medya ortamında da kendi sanal çevrelerini oluşturabilmektedir. 2008 yılında yine Narsizm ve sosyal medya kullanımı arasında bağlantı kurmaya yönelik yapılan Cain, Pincus ve Ansell'in yapmış olduğu bir diğer araştırmanın sonuçlarına göre, narsist özellik gösteren bireylerde sosyal medya bağımlılığına yönelik davranış değişimi gözlemlenmiştir (Cain, Pincus ve Ansell, 2008).

Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanıcılarının kişiliklerine yönelik olarak yapılmış olan bir diğer araştırmaya göre, dışa dönük davranış gösteren bireylerin sosyal

medya bağımlılığı davranışı gösterdiği saptanmıştır. Diğer yandan nevrotik davranış gösteren bireyler, sürekli kendilerine destek bulma arayışı içinde oldukları için, sosyal medya kullanımında bağımlılığa giden davranışlar göstermektedir. (Yang ve Lester, 2003). Sosyal yaşamda dışa dönük olan bireyler doğru orantılı bir şekilde sosyal medyada da aynı özellikleri göstermektedir. Dışa dönük kişiler sürekli olarak iletişim halinde olmayı sevdikleri için, sosyal medya aracılığı ile hiç hareket etmeden bile iletişim kurabilmektedirler.

Diğer yandan, bir diğer araştırmada, farklı karakterlere sahip olan kişilerin sosyal medya araçlarının farklı fonksiyonlarını kullandıkları ortaya atılmıştır (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010). Örneğin; dışa dönük bireyler sosyal medya araçlarının sohbet kısımlarını ve oyun kısımlarını daha yoğun bir biçimde kullanırken buna karşılık, sosyal medyayı iletişim kurma amacından çok, kendisini konumlandırmak amacıyla kullanan bireyler ise, çoğunlukla ilgi çekici paylaşımlarda bulunarak, diğer kullanıcıların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Ayrıca yine aynı araştırmada, sosyal medya kullanımı sırasında dışa dönük davranış gösteren bireyler orta yaş üstü bireyler olarak ortaya çıkmıştır. Gençlerin sosyal medya ortamında daha sosyal olmayan davranışlar gösterdiği araştırmanın dikkat çekici bulguları arasındadır.

Dışa dönük bireyler üzerine yapılmış olan bu araştırmanın yanı sıra, içine kapanık bireyler üzerine Amichai-Hamburger ve Vinitzky'ın 2010 yılında yapmış olduğu araştırmanın bulgularına göre, bu tür bireylerin ters orantılı olarak sosyal medya hesaplarında diğer kullanıcılarla kendileri hakkında bilgileri daha fazla paylaştıkları ortaya atılmıştır. Ayrıca, sosyal olmayan kişiler bu araştırmada bir önceki araştırmanın tersine sosyal medya ortamında, gerçek çevrelerine göre daha fazla arkadaş sayısına sahiplerdir ve sosyal medya ortamında bağımlılığa dönük şekilde vakit geçirmektedirler. Bu açıdan baktığımızda, sosyal medya özellikle gerçek hayatta sosyal olamayan ve sağlıklı ilişkiler kuramayan bireyler için, oldukça avantajlı bir ortam gibi görünmektedir. Bu sayede bireyler, yüz yüze iletişim kurmakta güçlük çekseler dahi, sosyal medya ortamında oldukça sosyal davranışlar göstermektedirler.

Ayrıca, nevrotik bireylerin Facebook kullanımı üzerine yapılmış olan bir diğer araştırmaya göre, bu şekilde davranış gösteren bireylerin, Facebook'ta ki duvar kısmını kullandıklarında daha fazla yorum gönderme ve alma eğiliminde olup, buna karşılık nevrotizması daha düşük olan bireyler daha az yorum ve gönderi gönderip alma eğilimindedirler (Ross ve diğ., 2009). Bir diğer araştırmaya göre ise, sosyal medya uygulamaları üzerinden sürekli olarak kendisini ifşa eden bireylerin, kendilerini daha iyi hissettikleri yönünde pozitif bir ilişki olduğu ortaya atılmıştır (Lee, Lee ve Kwon, 2011). Bu araştırmadan da anlaşılacağı üzere, sosyal medya

ortamında sürekli yaptıklarını, ailesini ve özel hayatını paylaşıp buna karşılık diğer kullanıcılar tarafından beğenilen bireyler kendilerini mutlu hissetmektedirler. Adeta bu tarz davranış biçimi gösteren bireyler yaptıklarını ve hayatlarını diğer kullanıcıların onaylamasına ihtiyaç duymaktadır. Buna karşılık bireyler paylaşımlarına karşılık olarak olumsuz geri bildirim aldıklarında, bu durumda onları demoralize edip, kendilerini kötü hissettirebilecektir. Bu durumda paylaşımlarına olumlu geri bildirim alan bireylerle, olumsuz geri bildirim alan bireylerin sosyal medya bağımlılıkları kıyaslandığında olumlu geri bildirim alan bireylerin sosyal medya bağımlılığına daha yatkın olabileceği söylenebilecektir. Fakat bu alanda yapılmış olan araştırmalar hala netleşmemiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya bağımlılığı ile kişisel davranış özellikleri arasındaki bağlantıya yönelik olarak yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde, dışa dönük bireylerin sosyal medya ortamında daha fazla sosyalliğe ve prestije sahip olmak için, içine kapanık olan bireylerin de sosyal medyanın yüz yüze olmamasının vermiş olduğu avantajdan faydalanarak kendilerini sosyalleştirebilmek için sosyal medyayı gereğinden fazla kullandıkları ortaya atılmıştır. Bu durumda hem dışa dönük hem de içine kapanık bireyler sosyal medya uygulamaları ile kontrol edilemez düzeyde vakit geçirdikleri için bu bireylerin sosyal medya bağımlılığına eğilimli davranışlar gösterdiklerini söyleyebiliriz. Diğer taraftan, nevrotik davranış özelliği gösteren bireylerin sosyal medyayı değişen sebeplerle oldukça yoğun bir biçimde kullandıklarının araştırmalarla ortaya atılmış olması, bu kişilerin de sosyal medya bağımlılığına yönelik davranış gösterdiklerini düşündürmektedir. Konuyla ilgili yapılmış olan bütün araştırmaların kısa bir değerlendirmesini yapacak olursak, dışa dönük, içine kapalı, narsist ve nevrotik kişilik özelliğine sahip olan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı gereğinden fazla kullandıkları ortaya atıldığı için, bu bireylerin sosyal medya bağımlılığı eğilimine en yakın kişilik özellikleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3.2.3. Sosyal Medya Kullanımının Ortaya Çıkardığı Olumsuz Neticelere Yönelik Yapılan Çalışmalar

Sosyal medya bağımlılığının tanımlanmasına yönelik yapılan araştırmalardan önemli bir kısmı, aşırı sosyal medya kullanımının bireylerde ortaya çıkardığı bazı olumsuz durumlarla olan ilişkisini ortaya koymaktadır. 2006 yılında Valkenburg, Peter ve Schouten'in 10-19 yaş aralığındaki Hollandalı ergenler üzerine yürütmüş olduğu bir araştırmada, ergenlerin sosyal medya ortamındaki paylaşımlarına karşılık olarak almış olduğu olumsuz geri bildirim ile bu durumla karşı karşıya kalan bireylerde oluşan düşük özsaygı arasında ilişki kurulmuştur. Buna

göre, sosyal medya ortamında olumsuz geri bildirime maruz kalan Hollandalı Ergenlerin özsaygılarında bariz bir düşüş olduğu saptanmıştır (Valkenburg, Peter ve Schouten, 2006). Çünkü artık sosyal medyanın ciddi bir biçimde dünya üzerinde yaygınlaşmasıyla, bireyler sosyal medya ortamındaki geri bildirimleri gerçek yaşamdakilerden çok daha fazla önemsemektedirler. Bu durumda özellikle ergenlerde içinde bulundukları düşük öz saygıdan kurtulabilmek için, sosyal medyada daha fazla beğenilmek ve olumlu geri bildirim alabilmek adına daha fazla paylaşım yaparak sosyal medya ortamında daha fazla vakit geçirmeye sebep olabilmektedir. Bu durumda öz saygısı düşük olan bireylerin sosyal medya bağımlılığına daha yatkın olabileceği de söylenebilecektir.

Bir diğer araştırmada, üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ile akademik başarısı arasındaki ilişki araştırılmıştır. 219 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen bu araştırmaya göre, Facebook kullanımı aşırı olan öğrencilerin notlarının ortalamanın altında olduğu ve sosyal medya kullanmayan bireylerle kıyaslandığında ders çalışmaya yeteri kadar vakit bulamadıkları ortaya çıkmıştır. Diğer yandan Facebook kullanımına oldukça fazla vakit ayıran öğrencilerde dikkat dağınıklığı ve zamanı olması gerektiği şekilde yönetememe gibi olumsuzluklarında oluştuğu gözlenmiştir (Kirschner ve Karpinski, 2010). Bu durumda Facebook ile olması gerektiğinden daha fazla vakit geçirip, belli bir süreden sonra artık Facebook kullanımını kontrol edemeyen bireyler sosyal medyanın olumsuz etkileriyle karşılaşabilecektir. Böylece öğrenciler belli bir süreden sonra kontrol edilemez sosyal medya kullanım davranışı gösterdiğinden ve sosyal medyanın olumsuz etkilerine maruz kaldıklarından bu öğrencilerin bağımlılık davranışı gösterdiğini söyleyebiliriz.

Facebook kullanımının, ilişkiler üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik olarak yapılmış olan bir diğer araştırmada ise, bireylerin Facebook üzerindeki paylaşımları, durum güncellemeleri, yorumları, fotoğraf paylaşımları ve yeni arkadaşlıklar edinmelerinin, eşler arasında ciddi kıskançlık krizlerine sebep olabileceğini ortaya koymuştur. Hatta Facebook'ta geçirilen zamanın gün geçtikçe artması ve ortaya çıkan kıskançlıklar yüzünden pek çok evlilik boşanmaya kadar gitmektedir (Luscombe, 2009). Bu durum sosyal medya bağımlılığının aile birliğine de geri dönüşü olmayan zararlar verdiğinin bir göstergesi şeklinde görülebilir. Çünkü günümüzde artık bireyler sosyal medya ortamında kurdukları dünyayı gerçek ailelerine çoğu zaman tercih eder duruma gelmişlerdir.

Peru'da yapılan diğer bir araştırmada, Facebook bağımlılığı ve uyku kalitesi arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir ve bu araştırmanın sonuçlarına göre, Facebook bağımlılığının

bireylerdeki uyku kalitesini olumsuz yönde etkilediği ortaya konmuştur. Özellikle de öğrencilerin, akıllı telefonlarda da sosyal medya özelliklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, sınırsız Facebook kullanmalarının, uyku saatlerinden çalacak şekilde artış göstermesiyle bağlantılı olarak, okul başarılarında ciddi bir düşüş olması da araştırma da öne çıkan başlıklar arasındadır (Wolniczak ve diğ., 2013). Dolayısıyla, gençlerle yürütülmüş olan bu araştırmaya göre, Facebook bağımlılığının uyku bozukluğuna yol açmasının yanı sıra, uyku bozukluğu olan öğrencilerde de ortaya çıkan dikkat dağınıklığı ve konsantrasyon eksikliği gibi sebeplerle okul başarısı olumsuz yönde etkilenmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının sebep olduğu olumsuz durumlara yönelik olarak yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde, ortaya pek çok olumsuz durumun çıktığı göze çarpmaktadır. Özellikle de okul ve akademik başarının olumsuz etkilenmesi, gerçek hayattaki toplumsal ilişkilerin zayıflaması, uyku bozuklukları ve ilişki problemleri gibi sosyal medyanın olumsuz etkileri yapılan araştırmalar sonucunda karşımıza çıkmaktadır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer durum ise, bağımlılık araştırmalarının, sosyal medyanın aşırı kullanılmasını tek başına bir olumsuzluk olarak almamalarıdır. Bir diğer deyişle, sosyal medya bağımlılığının sebep olduğu olumsuzluklar incelenirken, çeşitli faktörlerinde bağımlılık ile birlikte değerlendirilmesi araştırmacılar için önemli olmaktadır. Örneğin, bir önceki ele almış olduğum üniversite öğrencilerinin akademik başarılarının Facebook kullanımı ile olan ilişkisine bakıldığında; sosyal medya bağımlılığı aslında burada dolaylı etkendir. Burada üniversite öğrencilerinin başarılarını olumsuz etkileyen asıl etken uyku bozukluğudur. Sonuç olarak, sosyal medyayı aşırı kullanmanın, bire bir bireylerde, sonrasında ilişkilerde ve toplumda açıkça görülen olumsuz sonuçlara sebep olduğu ortadadır. Hatta sebep olduğu olumsuz neticeler yüzünden çoğu zaman sosyal medya bağımlılığı da diğer bağımlılıklar gibi ele alınıp, değerlendirilmektedir.

3.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Yapılan Çalışmalar

Genel olarak sosyal medya bağımlılığına yönelik literatür tarandığında, sınırlı sayıda araştırma olduğu dikkat çekicidir. Yapılmış olan bağımlılık araştırmalarının birçoğu; sosyal medya kullanım tercihleri, alışkanlıkları ve amaçlarına yönelik olarak görünmektedir. Diğer yandan bağımlılık araştırmalarının çoğunun ilk ortaya çıkan sosyal medya aracı olan Facebook üzerine yapılmış olması da dikkat çekicidir. Bütün bunların yanı sıra sosyal medya bağımlılığının bireylerde ortaya çıkarılması ve tanımlanmasına yönelik yapılmış olan çalışmaların kendi çalışmam için önemli olacağını düşünüyorum.

Bu alanda yapılmış olan araştırmalardan en ilgi çekici olanı 2008 yılında Ehrenberg ve diğerlerinin yapmış olduğu bağımlılık çalışmasıdır. 233 üniversite öğrencisiyle yürütülen çalışmanın sonucunda, öğrencilerin sosyal medyayı çeşitli amaçlarla ve fazla zaman harcayarak kullandıkları ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada öğrencilerin sosyal medya üzerinde fazla zaman harcaması "yüksek seviyeli kullanım" olarak tanımlanıp, yüksek seviyeli kullanım araştırma öncesinde günde en az 4 kez olarak tanımlanmıştır (Ehrenberg, 2008). Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak, bireylerin sosyal medya kullanım neden, amaç ve biçimlerinden çok sosyal medya kullanım sıklıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kullanım sıklığına göre de öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri tanımlanmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre, günden en az 4 kere sosyal medya kullanımı, yüksek dereceli kullanım olarak değerlendirilip, bağımlılık tehlikesine işaret edilirken, 994 Nijeryalı üniversite öğrencisiyle yürütülmüş olan bir diğer çalışmada ise; öğrencilerin yarıya yakın kısmının "bir saat içinde" ve ortalama %20 sinin de "iki saat arayla" Facebook'larını kontrol edip kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda öğrencilerin yarısından fazlasının sosyal medyayı aşırı kullandığı ve bağımlılığa yatkın olduğu ortaya çıkmıştır (Folaranmi, 2013).

Bir diğer araştırma da Türkiye'de Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 2539 öğretmen adayının sosyal medya bağımlılık eğilimlerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, dikkat çekici veriler ortaya çıkmaktadır (Berigel, Kokoç ve Karal, 2012). Öncelikle öğretmen adaylarının büyük bir çoğunluğu kendilerini sosyal medya bağımlısı olarak görmese de internet ortamında girdiklerinde ilk açtıkları sayfaların sosyal medya ortamları olduğunu kabul etmişlerdir. Bir başka deyişle, bireylerin kendilerini direk sosyal medya bağımlısı olarak tanımlamaları güç olsa dahi, bireylere sorular dolaylı bir şekilde sorulduğunda sonuç olarak bireylerde ciddiye alınması gereken sosyal medya bağımlılık eğilimleri görüldüğünü söylemek doğru olacaktır.

Sacide Güzin Mazman ve Yasemin Koçak Usluel'in 2009 yılında birlikte gerçekleştirmiş oldukları, Facebook'ın bu kadar hızlı benimsenmesine etki eden faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Genel olarak bu çalışma her ne kadar Facebook üzerinden gitmiş olsa da sosyal ağların benimsenmesi sürecine etki eden faktörleri ortaya koymaya yönelik bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışma 606 Facebook kullanıcısı ile gerçekleştirilmiş olup; bireylere yöneltilen sorular 10'lu likert (1: Hiç Katılmıyorum ve 10: Tamamen Katılıyorum) tipinde hazırlanmıştır. Bu araştırmada, diğer araştırmalardan farklı olarak, bireylerin sosyal ağları bu kadar hızlı benimsemesinin nedenleri ile sosyal medya bağımlılığı arasında ilişki kurulmuştur.

Sosyal medya bağımlılığını farklı bir açıdan yorumlamayı amaçlayan bir diğer araştırma, 2013 yılında Kang, Shin ve Park tarafından yapılmıştır. Bu araştırma yine sosyal medyayı aşırı kullananlarla gerçekleştirilmiş olup, sosyal medya bağımlılığına klinik bakış açısından farklı olarak, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, farklı olan sosyal medya bağımlılığını "bağımlı hale getiren tüketim özelliği" (ACT- Addictive Consumption Trait) olarak kavramsal hale getirip, açıklama ve yorumları bu kavrama göre açıklamak ön plana çıkmaktadır. Ortaya konulan bu kavramsal yapı içerisinde, dikkati çekme (salience), mutluluk (euphoria), fazla içine dalma (immersion), zorunluluk (compulsion) ve birliktelik (association) bulunmaktadır. Çalışma bu şekilde sosyal medya bağımlılığının yalnızca klinik bir rahatsızlık olarak görülmesinden öte, farklı bir bakış açısıyla ele alınıp tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilebileceğini ortaya koyması açısından önemlidir.

Sunshine Cost Daily gazetesinde Sundstrom'un 2013 yılında sosyal medya bağımlılığı ile ilgili hazırlamış olduğu rapora göre, kimi zengin aileler, çocuklarının sosyal medyaya karşı oluşan kontrol edilemez bağımlılıkları ile ilgili endişe duydukları için, bu duruma pahalı çözümler aramışlardır. Bu çözümler arasında en yaygın ve ilgi çekici olanı Peregian'ın entegre yaşam merkezidir. Bu merkez bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile baş edebilmek için 10 günlük programa 9500 dolar ödemeye razı oldukları bir ortamı ifade eder. Fiyatı oldukça pahalı olmasına rağmen, entegre yaşam merkezi kısa sürede insan akınına uğramıştır. 12 yaş civarında olan oldukça küçük çocukların bile, bağımlılıklarıyla mücadele etmek için yardıma ihtiyacı olduğu ayrıca yalnızca çocuklar değil, aileler de kendileri için Maleny's Fountainhead Organik Sağlık merkezindeki 7 günlük program için 3500 dolar ödeyip, başvuru yapmaktadırlar. Sosyal medya kullanımının aşırı miktarlara ulaşmasının hem çocuklar hem de ebeveynlerinin zihinsel gelişimlerine olumsuz etkide bulunduğu merkezlerin bulguları arasında öne çıkmaktadır. Diğer yandan, Sundstrom'un yayınladığı raporda yer alan Peregian'ın entegre yaşam merkezinin sahibinin açıklamaları oldukça dikkat çekicidir. Bu açıklamalara göre, merkeze başvuran ve sosyal medya bağımlılığı ile ilgili problem yaşayan bireylerde, günün herhangi bir anında sosyal medya ortamında bulunmamak zihinsel problem ve karmaşaya sebep olmaktadır. Ayrıca, merkezin bağımlılık ile ilgili yapmış olduğu araştırmalar, akıllı telefon kullanımı, sosyal medya ile ilgili çeşitli zihin karmaşalarının, sağlık problemlerinin ve nevrozların olabildiğini göstermektedir. Özel olarak, çalışan annelerin çocuklarına yeteri kadar vakit ayıramadıkları için, ellerine akıllı telefon ve tablet vermelerinin oldukça büyük problemlere neden olabileceği de yapılan araştırmalarda ortaya konurken, bu

teknolojilerin çocuklar ve ergenlerin öz benliklerini olumsuz yönde etkilediği vurgulanmıştır (Sundstrom, 2013).

Ayrıca, Chicago Booth School of Business Üniversitesi'nin yapmış olduğu bir araştırma 18-35 yaş aralığındaki Facebook ve Twitter kullanıcılarını kapsamakta olup, sosyal medya bağımlılığının alkol ve sigara bağımlılığının bile önüne geçmiş olduğunu ortaya koymaya yöneliktir. Araştırmaya göre, bireylerin sosyal ağlarda vakit geçirme istediği, öncelikle bireylerin temel ihtiyacı olan uyuma, dinlenme, yemek yeme vb. isteklerin üstünde olup ilerleyen bağımlılık düzeyinde yoksunluk hissiyatının sigara ve alkolden çok daha ağır ve zor bir dönemi kapsadığı öne çıkarılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, sigara ve alkol bağımlısı olan bireyler, nasıl ki sigara ve alkole ihtiyaç duyduklarında ya da tam tersine istedikleri zaman sigara ve alkole ulaşamadıklarında kontrol edilemez tepkiler gösterir duruma gelirse, sosyal medyayı kullanmak isteyen bireylerde de aynı hisler hâkim olmaktadır.

Sonuç olarak, alınyazın incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ve ortaya çıkardığı problemlerin sorunu tanımlamaya yetecek düzeyde ele alındığını görüyoruz. Fakat yapılan araştırmalar da ortak olarak Facebook sosyal medya aracına çok daha fazla yer verildiği görülmektedir. Fakat günümüzde twitter, Instagram, Foursquare ve Swarm gibi pek çok sosyal medya aracı gün geçtikçe kullanıcı sayısını dikkate değer düzeyde arttırmaktadır. Bu yüzden çalışmamda mümkün olduğu kadar bütün sosyal medya araçlarına ve onların ortay yaş üstü bireylerde oluşturmuş olduğu bağımlılık etkilerine yer vermeye çalıştım.

Diğer yandan sosyal medya bağımlılığını kendi konum dışında genel olarak ele aldıktan sonra bir sonraki başlık ile birlikte "Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı" na yönelik olarak yapılmış olan araştırmaları dikkat çekici olması açısından ayrı olarak ele almak istiyorum.

3.3. Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon

Sosyal medya kullanım yaygınlığı, jenerasyon ve sosyal medyanın ortaya çıktığı yüzyıl göz önüne alındığında gençler arasında daha popüler ve yüksek seviyede olarak görülebilir. Buna karşılık, gün geçtikçe orta yaş üstü bireyler aile ve çevrelerinde bulunan genç jenerasyon sayesinde sosyal medya ile kısa sürede tanışıp, ileri düzeyde kullanır hale gelmiştir. Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya kullanımı ve zaman içerisinde bağımlılığa eğilimin artışı da son dönemde yapılan araştırmalarla ciddi bir biçimde ortaya konmaya başlanmıştır. Araştırma konusu olarak ülkemizde oldukça yeni olan orta yaş üstü bireylerde sosyal medya kullanım ve

bağımlılığı, Avrupa ülkelerinde, Amerika ve Birleşik Krallıkta yaklaşık 8-10 yıldır araştırılmakta ve tartışılmaktadır. Bu bölümde orta yaş üstü bireylerdeki sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon ile ilgili alan yazından bahsetmek istiyorum.

Pew Araştırma merkezinin 2009 ve 2011 yıllarında gerçekleştirmiş olduğu bir araştırma orta yaş üstü bireylerin gün geçtikçe çok daha fazla sosyal medyaya bağımlı hale geldiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Yapılan araştırma 55 yaş ve sonrası üzerinde cinsiyet belirtilmeksizin geniş bir örneklem hedeflenerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma önce 2009 yılında yapılmış ve 55 yaş ve üzerindeki bireylerin yüzde kaçının sosyal medya kullanıcısı olduğu sorgulanmıştır. Araştırma sonucuna göre örneklemde bulunan orta yaş üstü bireylerin %35 inin aktif bir şekilde sosyal medya kullandığı ortaya konmuştur. Ortalama 2 yıl sonra araştırma yenilenmiştir ve 2011 yılındaki verilere göre, oran %71 olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanımının hızlı bir şekilde arttığının belki de en basit göstergesidir. Ortaya çıkan bu veriler akademik sahada orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanımı ve bağımlığının alan yazın açısından oldukça önemli olduğunu gösterir niteliktedir.

Yapılan araştırmaların genelinde orta yaş üstü bireylerin yüksek düzeyde sosyal medya kullanım sebepleri arasında en belirgin olanı, uzakta olan sevdikleriyle; özellikle çocuk, torun, akraba ve arkadaşlarıyla birlikteymiş gibi vakit geçirme isteği olarak ortaya konmuştur. Hatta orta yaş üstü bireylerde yüksek düzeyde sosyal medya kullananlar genel olarak, yalnızlık, izolasyon ve ilerleyen yaşa ve strese bağlı depresyonu sosyal medya sayesinde aştıklarını ifade etmektedirler.

Malezya'da ki orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığı üzerine Chan Eang Teng, Tang Mui Joo tarafından çok yeni yapılmış olan araştırma, özellikle orta yaş üstü bireylerin hayatında sosyal medyanın önemi ve etkilerini anlamaya yöneliktir. Çalışma için 45-80 yaş arası 200 bireye online ortamda bir anket yapılmıştır (Teng ve Joo, 2017). Araştırmanın sonuçlarına göre, orta yaş üstü bireylerin anlamlı bir çoğunluğu sosyal medyayı aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurup, boş zamanlarını eğlenceli bir şekilde geçirmek için kullanmaktadır. Ayrıca araştırma bulgularına göre, orta yaş üstü bireyler arasında en yaygın kullanılan sosyal medya aracı Facebook olarak ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmanın dikkat çekici bir diğer bulgusu da ortay yaş üstü bireylerin sosyal medya ortamına giriş yaparken akıllı telefon kullanmayı daha fazla tercih etmeleridir. Böylece bireyler akıllı telefonları sürekli yanlarında taşıdıkları için, gün içerisinde sosyal medya ortamında çok daha fazla vakit geçirebileceklerdir. Araştırmaya göre, bireylere neden akıllı telefon ile sosyal medya ortamına

girmek istedikleri sorulduğunda, anlamlı bir çoğunluk anlık olarak sosyal medyayı takip etmek istediği için şeklinde yanıt vermiştir.

2014 yılında Amerika'da Clayton Hutto ve Caroline Bell tarafından yapılmış olan bir diğer araştırma ise, genel olarak orta yaş üstü Facebook kullanan bireyler ile kullanmayan bireyler arasındaki farklıları incelemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir (Hutto ve Bell, 2014). Çalışmada orta yaş üstü olarak 50 yaş ve üzeri bireylerin görüşlerine yer verilmiştir. Çalışmanın irdelediği özel amaçlar arasında öncelikle, yüksek düzeyde Facebook kullanıcısı olan orta yaş üstü bireylerin ortak özelliklerinin tanımlanması bulunmaktadır. Ayrıca, orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım aktivitelerinin geleneksel çeşitliliği ve sosyal tatmin ile ilişkili olup olmadığı da çalışmanın araştırma alanı içindedir. Son olarak, çalışma kapsamında orta yaş üstü Facebook kullanıcılarının, sosyal ortam içinde özel olarak öne çıkan iletişim kurma alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımı ile sosyal tatmin, yalnızlık ve sosyal izolasyon arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Bütün bu bahsedilen konuların temelinde araştırma sonuçlarına bakıldığında, ilk olarak dikkat çekici olan eğitimli, kadın ve evli olan orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı diğerlerine göre daha az sayıdadır. Ayrıca araştırmaya katılan orta yaş üstü bireylerin büyük çoğunluğu sosyal medyayı yüksek derecede kullanmanın mental sağlıkları ve sosyalleşmeleri için oldukça faydalı bulmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında, bireyler sosyal medyayı uzun saatle kullanacak olduğunda cep telefonlarından sosyal medyaya bağlanmak yerine, evlerindeki bilgisayarları tercih etmektedirler. Bu durumda bir anlamda yeni teknolojilere alışmaya çalışan orta yaş üstü bireylerin, hata yapmaktan utandıkları için mahrem alanlarında yüksek düzeyde sosyal medya kullanmayı tercih etmeleri durumu olasıdır.

Elisa Hernandez'in 2011 yılında yazmış olduğu doktora tezi orta yaş üstü bireylerin sosyal medya alışkanlıkları, sosyal medya kullanım süreçleri ve bağımlılığa eğilimlerinin gelişim süreçlerini anlayabilmek açısından önemlidir. Araştırma 29'u kadın ve 8'i erkek 37 kişi ile gerçekleştirilmiş olup, bireylere sosyal medya kullanım alışkanlıkları vb, ile ilgili çeşitli soruları içeren bir anket uygulanmıştır (Hernandez, 2011). Araştırma sonuçları arasında en dikkat çekici olan bulgu, yeni teknolojilere jenerasyon ve kullanım kolaylığı açısından oldukça uzak olan orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanımında kısa sürede belli bir hız ve kullanım sıklığı kazanmış olmalarının önemli olduğudur. Ayrıca çalışmanın yapıldığı yıllar sosyal medyanın daha yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı yıllar olmasına rağmen, araştırma sonuçlarına göre, orta yaş üstü bireylerin yıllar içerisinde sosyal medya kullanım oranlarının gittikçe artarak, bağımlılık düzeyine gelebileceği öngörülmüştür.

Orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı ile ilgili yapılmış olan bir diğer çalışmada, 2010 yılında Pew Research Center (Pew Araştırma Merkezi) daki Mary Madden tarafından gerçekleştirilmiştir (Madden, 2010). Bu araştırmada hedef olarak belirlenen yaş aralığı 50-64 olarak belirlenmiştir. Çalışmada belirlenen yaş aralığındaki çalışma grubunun kullandığı sosyal medya farklarını ortaya koyması açısından değerlidir. Araştırma sonuçlarına göre, orta yaş üstü bireylerin %86'sı Facebook ve Linkedin kullanılmaktadır. Ayrıca çalışma 2005 yılında başlamış 2010 yılında sonlandırılmıştır. Bu açıdan da orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım oranının her geçen yıl düzenli bir şekilde arttığı ortaya konmuştur. Diğer yandan, araştırma oldukça kapsamlı bir şekilde orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığına eğilimlerinin artış sebeplerinin de üzerinde ayrıca durmuştur. Bu sebepler arasında en dikkat çekici olanı, yaşları ilerleyen bireylerin geçmişe ve gençlik dönemlerine özlem duydukları için, sosyal medya ortamlarında gençliklerini birlikte geçirdikleri bireyleri bulup onlarla vakit geçirmek istemeleridir. Bu şekilde sürekli artan sosyal medya ortamına giriş isteği, orta yaş üstü bireyleri sosyal medya bağımlılığına yatkın hale getiriyor. Pew Research Center orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanımı ve bağımlılığına yönelik 2010 yılında tamamlamış olduğu araştırmasını tekrar başlatıp 2005'den 2010 yılına kadar olan süreçte topladığı verilerin üzerine 2010'dan 2015 yılına kadar devam ettirdiği yeni ve daha güncel verileri de ekleyerek 2015 yılında 7 kişiden oluşan bir ekibin ortaya koyduğu raporu yayınlamıştır (Perrin, Duggan, Rainie, Smith, Greenwood, Porteus ve Page, 2015). Bu raporun ortaya koyduğu sonuçlara göre; Amerikan orta yaş üstü sosyal medya kullanıcıları 2015 yılına kadar durmaksızın artış göstermiştir. Ayrıca bir diğer önemli ayrıntıda Amerikan toplumunda kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanımındaki artışı ortalama aynı oranda seyretmektedir. Buna karşılık araştırma şirketinin bulgularına göre; ırk, cinsiyet, şehirleşme, eğitim düzeyi ile bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında doğrusal bir bağlantı bulunmuyor. Örneğin; eğitimli olan bireyler de en az eğitimsiz kişiler kadar sosyal medya bağımlısı olma eğilimi taşıyor. Bu durumda araştırmaya göre, orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığı eğilimi değerlendirilirken, karakteristik özellikleri baz alınıp genelleme yapılmasındansa bireysel olarak değerlendirilmesinin daha doğru sonuçlara ulaşmada etken olduğu ortaya konuyor.

2013 yılında, Hollanda'da Gerontoloji alanında Anja K. Leist tarafından orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanımı ve sonrasında bağımlılığına giden süreç araştırılmıştır (Leist, 2013). Araştırma sürecinde öncelikle, orta yaş üstü bireylerin sosyal medyayı öğrenme süreçleri, yeni teknolojilerle olan yakınlıkları ve iletişim kurma pratikleri araştırılırken buna

karşılık ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçları ve olası bağımlılık durumları da göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın sonucunda, sosyal medyanın orta yaş üstü bireyler için yalnızlıktan kurtulma, sosyalleşme, iletişim kurma vb. açılardan olumlu gibi görünse bile, bireyleri bağımlı hale getirebilmesi ve sosyal izolasyona sebep olması açısından sosyal medya yeniden düşünülmesi gereken bir pozisyonda bırakılmıştır. Ayrıca ilgi çeken bir diğer bulgu ise, sosyal medyayı aşırı biçimde kullanan bireylerin stres oranlarının yükselmesidir. Çünkü ileri yaşlarda yaşanmışlığında vermiş olduğu yoğun duygu durumları ve düşüncelerden kaynaklı olarak bireyler çok küçük durumlarda bile gerilip olmayacak tepkiler verebilecektir. Bireylerin sağlık durumlarını olumsuz olarak etkileyebilecek olan bu durum da dikkate değerdir.

Dünya üzerinde gittikçe artan sayıda orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanımını öne çıkması 2014 yılında Wall Street Journal gazetesinin de ilgi alanına girmiştir (Agronin ve Hebeler, 2014). 23 Aralık 2014'de gazetede The Benefits and Risks of Getting Older Adults on Social Media (Orta yaş üstü bireylerinde sosyal medya kullanımında ortaya çıkan Faydalar ve Riskler) başlıklı bir araştırma yayınlanmıştır. Gazete, bu başlık altında iki farklı kişinin kendi gözlemlerini paylaşmıştır. Bu kişilerden ilki Miami Miller Üniversitesi'nden Doç Dr. Marc Agronin'dir. Agronin, Hristiyan kültürü için oldukça önemli ve geleneksel olan vaftiz ayinin Facebook'a taşınması ile ortaya çıkanlar şeklinde yazısına başlıyor, çünkü bu sayede Büyükanneler torunlarını Facebook profilleri üzerinden an be an takip edebilecekler. Yazının genelinde sosyal medyaya entegre olamayan orta yaş üstünün aile ilişkilerinin de çıkmaza girebileceğinden bahsedilmiş. Çünkü artık çocuklar ve torunlar sosyal medya üzerinden iletişim kurar hale gelmiştir. Bir başka deyişle bu yazıda orta yaş üstünün sosyal medya kullanımı olumlu görülmüş ve teşvik edilmiştir. İkinci yazı ise, Boeing Co şirketinin başkanı olan aynı zamanda akademik araştırmalarına da devam eden Bud Hebeler'e aittir. Hebeler, kendisi de orta yaş üstü bir sosyal medya kullanıcısı olarak, ailesinden örneklerle yazısını desteklemiştir. Yazının genelinde, sosyal medya sayesinde orta yaş üstü bireylerin de değişen dünyaya ayak uydurabildiğini aynı zamanda günümüzde artık haberleşme ve toplanma için de kullanılan sosyal medya sayesinde sivil toplum kuruluşları, yardımlar ve dünyanın bir diğer ucunda sıkıntı yaşayan insanlara yardım edilebileceğinden bahsedilmiştir. Anladığım kadarıyla Hebeler, kendine özgü değerleri olan, meşguliyetleri ve mesleği olan (emekli olsalar bile) diğer yandan aileleriyle iyi ilişkileri olan orta yaş üstü bireyler, sosyal medyayı bilinçli bir şekilde kullanıp zarardan çok hem kendileri hem de dünya için fayda sağlayabilirler. Bir

başka deyişle sosyal medya bağımlısı olup, zarar vermek ya da zarar görmek kişinin içinde bulunduğu olumsuz koşullarla ilgilidir.

Avrupa İstatistik Kurumu Eurostat'ın Türkiye'de ki orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığına yönelik 2015 yılında yapmış olduğu araştırma sonucunda ciddi oranda orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığına eğilim olduğu ortaya konmuştur (teknoloji haber, 2015).

Sonuç olarak, araştırmaların genelinde orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları değerlendirildikten sonra sosyal medyanın hedef grup bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz tarafları incelenmiştir. Bu incelenmelerin sonucunda, sosyal medyanın orta yaş üstü bireyler için faydaları olmasının yanı sıra bağımlılık durumlarında ve aşırı kullanımda hem zihinsel hem de sosyal açıdan çeşitli zararlı olabileceği ortaya konmuştur. Alışık olmadıkları bir teknolojiyle karşı karşıya kalan orta yaş üstü bireyler aslında bu teknolojiye bağımlı olmadan önce çeşitli aşamalardan geçmişlerdir. En önemlisi bu teknolojiyi öğrenmek ve kolaylıkla kullanır hale gelmek mutlaka çoğu orta yaş üstü bireyde belli bir zamanı kapsamaktadır. Burada önemli olan bu sürenin oldukça kısa olması ve bağımlılığa yönelik davranışların hızlı bir şekilde gösterilmeye başlanmasıdır. Diğer yandan yapılmış olan çalışmalarda orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım ve bağımlılık durumlarının kültürel değişkenlere bağlı bir biçimde şekillendiğini de söylemek yanlış olmayacaktır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Hem genel olarak sosyal medya bağımlılığı hem de özel de "orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı" üzerine yapılmış olan araştırmalar "sosyal medya bağımlılığı" konusunun her yaş için oldukça önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu alanda yapılmış olan çalışmalar çoğunlukla psikoloji temelli olduğu için bağımlılık ölçekleri geliştirilerek, bireylerin bağımlılığa yatkınlıkları hesaplanmaya çalışılmıştır. Fakat literatür taraması gösteriyor ki "sosyal medya bağımlılığı alanının" iletişim bilimleri açısından değerlendirmesi oldukça az ya da neredeyse hiç yoktur. Özellikle de Türkiye'de orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığının anlaşılmasına yönelik yapılmış bir çalışma henüz mevcut değildir. Bu sebeple, "orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığını" "sanal etnografi" yöntemi ile değerlendirirken yapmış olduğum görüşmelerde hem erkek hem de kadınlarda "53 yaş üstünü" temel aldım ve yabancı literatürde yapılmış çalışmalardan

faydalanıp, Türk alan yazınına da yeni bir çalışma kazandırmaya çalıştım. Son olarak bu çalışma kapsamında, Türkiye'de kullanılan ve sosyal medya aracı olarak kabul edilen Facebook, Twitter ve Instagram platformları çalışma kapsamında değerlendirilecektir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, rastgele sosyal medya ortamlarında tanışılmış olan "53 yaş üstü" 8 kadın, 8 erkek 16 kişiyle çevrim içi ortamda, Türkiye'de orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığına yatkınlığının analizinin gerçekleştirilmesi için, rastgele sorular sorularak "sohbet şeklinde ve doğal bir ortamda" elde edilmiş olan verilere dayandığı için, sanal etnografi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Christine Hine tarafından sanal etnografi yöntemi, çevrim içi ortamların geleneksel etnografik yöntemler kullanılarak analiz edilmesidir (Hine, 2000). Dolayısıyla, çevrim içi ortamda görüşmüş olduğum bireylerin ortaya çıkan cevaplarını analiz etmek için en uygun yöntem sanal etnografidir. Bu bölümde, ilk olarak sanal etnografi yöntemi ve kullanım şekil / yöntemleri ortaya konacak ve bu yöntemin çalışmaya nasıl katkı sağlayacağı ifade edilecektir.

4.2.1. Sanal Etnografi:

Sanal etnografi yöntemini 2000 li yıllarda kullanan ve tanımlama çabasına da giren Christine Hine'a göre, yöntem geleneksel etnografik araştırma ilkelerinin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı dijital ortamlardaki toplulukların kültürel pratiklerini anlamak ve anlamlandırmak amacıyla uygulanan yeni dönem araştırma yöntemidir (Hine, 2000).

Sanal etnografi yöntemini çalışmasında kullanan bir araştırmacı, genel bir etnografi çalışmasında olduğu gibi ilgili topluluk içinde etkin bir özne olarak bulunarak, topluluk üyeleri ile derinlemesine görüşerek veya toplulukla mülakatlarda bulunarak ilgili topluluk hakkında kültürel, siyasi ve iktisadi alanları temel alarak topluluk ve toplum hakkında ayrıntılı yorum ve çıkarımlarda bulunur. Bu açıklama ile bağlantılı olarak Hine' da; internet kullanıcıları ve internet teknolojilerinin hem yeni bir kültürün hem de aynı zamanda yeni kültürel ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda Hine (2000), internet ortamlarını, dinamik veya statik bir şekilde interaktif etkileşimin yaşandığı, geçmişe dönük bilgilerin saklanabildiği ve aynı zamanda bu bilgilere etnografların erişebildiği hareket alanları olarak göstermektedir. Bütün bu bilgiler baz alındığında, sanal etnografinin, sosyal etkileşimler sayesinde ortaya çıkan topluluk ürünlerinin anlaşılıp yorumlanmasını

sağlayan yöntemlerden biri olduğu söylenebilir. Öyleyse, bu yöntem çevrim içi forumlar, sosyal medya ortamları ve internet ortamındaki herhangi bir interaktif ortamı derinlemesine analiz etmeye olanak sağlayacaktır.

Genel olarak, etnografik araştırmaların temelinde yer alan mekansallık, sanal etnografik yöntemle yapılmış çalışmaların da temelinde değerlendirilmektedir. Örneğin; Miller ve Slater'in (2000) dijital ortam ve topluluklar üzerine yapmış oldukları araştırmalarda, mekansallık kavramı oldukça önemli bir yere konumlandırılmıştır. Genel olarak bakıldığında, dijital ortamlara geçiş ile birlikte mekan fiziksel olarak niteliğini kaybetmiş olsa bile, birey ya da toplulukların ortaya koydukları metin ya da görsellerle yeni bir anlam ve ifade kazanarak ontolojik bir alan olarak varlığını sürdürmektedir. Bir başka deyişle, dijital alan ya da topluluklar üzerine yapılan çalışmalarda fiziksel olan mekâna bağımlılık ortadan kalkmış olsa bile, çalışma yapılan dijital ve çevrim içi ortamlar içerisinde var olan topluluğun üretmiş olduğu sınırlara olan yeni bir bağlılık kapsamında mekan yeniden ortaya çıkmaktadır. Bu özellikleri kapsamında, sanal etnografi metodu, mekân ve alanların internet ortam ve teknolojileri ile beraber bireysel ve topluluk düzeyinde ne şekilde yeniden inşa edildiğinin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bu sebeple, orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılıklarının nedenleri, sosyal medya ortamında vakit geçirme sebepleri, paylaşımları vb. bir bakıma kültürel üretim ve pratiklerin dijital mekânda nasıl yeniden üretildiğini ayrıntılı olarak anlamak bakımından sanal etnografi kullanılması önemli olmaktadır.

Sanal etnografi metodu bu çalışmanın araştırma sorularının da daha anlamlı bir şekilde analiz edilmesine olanak tanıyacaktır. Çünkü sosyal medya üzerinde bireylerle yapılmış olan doğaçlama derinlemesine görüşmeler ve genel olarak bireylerin sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlarının incelenmesi, iki paylaşım ve beğeni arasında geçen süreçlerin değerlendirilmesi, açısından da katılımcı gözlem sanal etnografi yönteminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmam da sanal etnografi yöntemi temelinde, derinlemesine görüşme ve katılımcı gözlemi kullanarak yöntemi yorumlanabilir hale getirdim.

4.2.2. Derinlemesine Görüşmeler

Genel olarak yapılan etnografik çalışmaların veri toplama aracı olarak kullandığı yöntemlerden birisi derinlemesine görüşmelerdir. Bu sayede, bireylerin tutumları, deneyimleri ve görüşleri ile ilgili ayrıntılı bilgi edinmek mümkündür. Bu araç, araştırmacı için araştırılan konu ile ilgili davranışların gerçek nedenleri ve yapısal belirleyicileri hakkında topluluk düzeyinde ve / veya bireysel açıdan bilgi alma olanağı sağlamaktadır. Derinlemesine

görüşmelerin çalışmaya sağlamış olduğu bu katkılar ile, sanal etnografi metodu ilgili sosyal medya ortamı kullanıcısı kişilerle yapılan görüşmeler ile temellendirilecektir. Dolayısıyla, çalışmaya katılan bireyler üzerinden yapılan incelemeler, ilgili toplum ve topluluğun dinamikleri hakkında araştırmacıya dikkate değer bir veri sağlayacaktır. Bir başka deyişle, derinlemesine görüşmeler, bireysel yaklaşımları ortaya koyuyor gibi görünse bile, aslında bireyin içinde bulunduğu topluluk ya da toplum hakkında önemli ip uçları vermesi açısından değerlidir (McCracken, 1998).

Bu çalışma içinde, ilgili sosyal medya mecralarında derinlemesine görüşmeler öncelikle tek bir kişiyle başlayarak, bireyler ortalama aynı şeyleri söyleyene kadar devam ettirilmiştir. Cinsiyet arasında da değerlendirme yapabilmek adına kadın erkek eşit sayıda bireyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Diğer yandan 16 ıncı kişiden sonra verilen bilgiler aynı olduğu için 16. Kişi son görüşmeci olarak kabul edilmiştir.

4.2.3. Katılımcı Gözlem

Etnografik araştırmaların temelinde bulunan "katılımcı gözlem" (participant observation) ya da bir başka deyişle "yorumlama" (construction), çevrim içi ortamda kullanılan sanal etnografi yöntemi için de oldukça önemlidir. Genel olarak katılımcı gözlem, araştırmanın kişisel katılımı ve "objektif" gözlemi ile desteklenen aktif bir duruş sergilenerek kültürel anlayış araştırılır (Kozinets, 2010). Bu yöntem sayesinde, öncelikle orta yaş üstü sosyal medya kullanıcılarının genel olarak sosyal medya ortamında nasıl vakit geçirdikleri, neleri paylaştıkları, neleri konuştukları, bireyler arasında oluşan kültürel ve sosyal ağların anlaşılıp değerlendirilmesi, bağımlılığa yatkın davranış tipleri vb, nin anlaşılıp sanal etnografi çerçevesinde analiz edilebilmesi için katılımcı gözlem hayati öneme sahiptir.

4.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.3.1. Orta Yaş Üstü Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerini Anlamaya Yönelik Bulgular

Orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılık seviyelerini anlamaya yönelik olarak, virtual (sanal) etnografi çalışması yaparken öncelikle sosyal medya ortamlarından; Facebook, Instagram ve Twitter mecralarından tanışmış olduğum bireylerle görüşmeye başladım. Görüşmelerimiz anlık konuşmalarla başlayıp yarı-yapılandırılmış sorularla devam etti. Fakat

görüşmeci soru-cevap şeklinde kendisini rahat hissedemez diye düşündüğüm için sorularımı sohbet arasında sormaya özen gösterdim. Ayrıca, görüşmecilerle yapmış olduğum derinlemesine görüşmelerin yanı sıra sosyal medya sayfalarını da ayrıntılı olarak inceleyip yorumlarımı bu bağlamda oluşturdum. Öncelikle görüşmelerimi yapacağım kişilerin sayısını net bir şekilde belirlemedim ve ayrıca inceleyeceğim sosyal medya mecralarını da sınırlandırmadım. Fakat 16 kişiden sonra (8 erkek-8 kadın) görüşmelerim devamlı olarak aynı verilerin toplanması sebebi ile son buldu. Çalışmam da Facebook, Instagram ve Twitter mecralarının hepsini ele alıyor olsam da, görüşmecilerin yoğun bir şekilde Facebook kullanmaları sebebi ile yorumlarımın çok büyük bir kısmını Facebook oluşturmaktadır.

Genel olarak bulgulara baktığımda görüşme yapmış olduğum 16 orta yaş üstü birey arasındaki en popüler sosyal medya mecrasının Facebook olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununlar birlikte; Facebook'u Instagram takip etmekte olup orta yaş üstü bireyler arasında en yaygın olmayan sosyal medya mecrasının Twitter olduğu bulgular arasındadır. Bu yaş gruplarında, Facebook'un bu kadar yaygın kullanılıyor olmasının kendi çevrelerinde de Facebook'un yaygın kullanılması ve diğer sosyal medya mecralarına göre Facebook'un hem dünya da hem de ülkemizde en fazla kullanıcı ağına sahip olması (Kemp, 2017) gibi sebepleri olabilecektir. Diğer yandan Facebook bünyesinde; fotoğraf, video, anlık durum paylaşımları, gruplar vb. hepsi birlikte kullanıldığı içinde orta yaş üstü bireyler için çok daha cazip görünmektedir. Genel olarak çalışmamın bulgularından bahsedecek olursam; görüşmecilerin neredeyse hepsi uzakta yaşayan, evlat, torun, arkadaş, akraba vb. olduğu için ve onlarla yakından görüşmeye devam edebilmek için sosyal medyayı aktif bir biçimde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bireylerin hepsi sosyal medya ortamına "akıllı telefonları" aracılığı ile giriş yaptıklarını hatta 10 tanesinin hiç bilgisayar kullanmayı bilmedikleri de öne çıkan bulgular arasındadır. Hatta görüşmecilerden 14 tanesi "sosyal medya yalnızca bilgisayar ortamında olsaydı ne yapardınız" sorusu sorulduğunda "sosyal medya kullanmamız zor olurdu, bilgisayar kullanmayı öğrensek bile sürekli yanımızda taşıyamayacağımız için akıllı telefon kadar kolay olmazdı" demişlerdir. Ayrıca görüşme yaptığım bireylerin 13 tanesi emekli, kalan 3 tanesi de ev hanımı hayatında neredeyse hiç çalışmamış bireylerdir. 13 kişiden de 8 tanesi üniversite mezunu 5 tanesi lise mezunudur. 8 erkeğin 6'sı hala evli 2 tanesi de çocukları ile birlikte yaşıyor buna karşılık 8 kadının 5 tanesi hala evli 3 tanesinin 2 tanesi yalnız 1 tanesi de çocukları ile yaşıyor.

Genel olarak, sosyal medya bağımlısı kimdir sorusunun cevabı alınmak istendiğinde, öncelikle bireyin sosyal medya kullanmadığı zamanlarda bile zihninin sürekli olarak internet

ortamında yapılan aktivitelerle meşgul olması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durumu daha net anlayabilmek için görüşmecilere "sosyal medya kullanmadığınız ya da sosyal medyadan herhangi bir sebeple zorunlu olarak uzak kaldığınız durumlarda sosyal medyayı düşünüyor musunuz ya da hızlı bir şekilde sosyal medya kullanımına geri dönmek istiyor musunuz?" diye sorduğumda 16 görüşmeciden 10 tanesi genel olarak "evet isterdim çünkü ben sosyal medya ortamında yokken orada neler olup bittiğini merak ederdim" diye cevap verdi. Kalan 6 kişiden yalnızca 2 tanesi "eskiden sosyal medya mı vardı, hiç önemsemezdim" derken 4 kişi de "yoğun bir şekilde olmasa bile, boşluk hissederdim ve kullanmaya geri dönmek isterdim" şeklinde yanıt verdi.

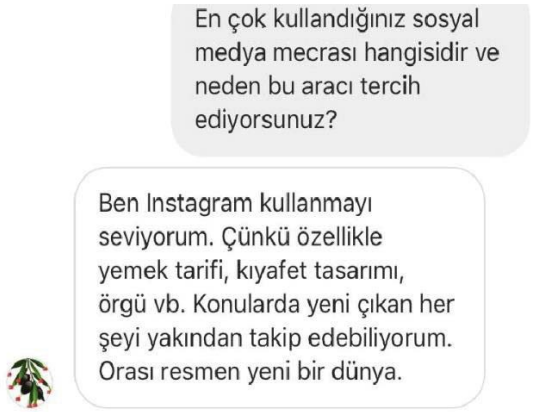
Bağımlılığı anlamaya yönelik diğer bir soru da "sosyal medya keyif alınan ve günün en güzel anlarını geçirilen bir yer midir?" şeklindeydi. Bu soruya katılımcıların 11 tanesi "evet sosyal medya keyif alınan ve güzel bir yerdir" cevabını vermiştir. Kalan 5 kişiden yalnızca 1 tanesi "sosyal medya aslında o kadar da eğlenceli bir yer değil ben bazen sıkılıyorum gerçek insanlarla konuşma özlemi duyuyorum" şeklinde cevap vermiştir. Soruya olumlu cevap veren görüşmecilerden 6 tanesi uzak yerlerde yaşayan çocukları, torunları ve yakınları olduğu için sosyal medya ortamında keyif aldıklarını ifade ederken 5 kişi sosyal medya ortamının kendisinin eğlenceli olduğunu ifade etmiştir. Görüldüğü üzere, bireylerin pek çoğu gerçeklikten daha fazla simülasyon ortamı olan sosyal medya araçlarını tercih etmektedir. Cevapların bu şekilde olması, teknolojinin gelişimi ile daha da yoğun bir biçimde oluşan simülasyon ortamlarının yadırganmadığıdır. Tersine bireyler bu ortamlarda olmaktan mutluluk duymaktadırlar.

"Sosyal medya kullanımınız günde ortalama kaç saattir? Sizce bu süre uzun mu ve eğer uzunsa bu süreyi kısaltma girişimleriniz oldu mu?" şeklinde soru sorduğumda, katılımcılardan 10 tanesi günde ortalama 6-7 saatlerini sosyal medya ortamında geçirdiklerini ve akıllı telefonları aracılığı ile anlık olarak takipte bulunduklarını ifade etmişlerdir. Kalan kişilerde ortalama olarak sayı veremediklerini fakat anlık olarak akıllı telefonlarından sosyal medyadan gelen iletilere göre takipte kaldıklarını belirtmişlerdir. Verilen cevaplar arasında en ilginç ve önemli olan ise "sosyal medya kullanım süremin fazla olduğunun farkındayım fakat azaltmak istemiyorum çünkü kimsem kalmadı o ortamda kendimi çok mutlu hissediyorum ve yalnızlığımı unutuyorum" şeklindeydi. Bu cevap sosyal medyanın dijital farmakon olduğunu destekleyici niteliktedir. Çünkü sosyal medya bağımlılığı zararlı gibi görünürken, bireyin yalnızlığını azalttığı için aslında deva haline gelmiştir. Yalnızca 5 kişi sosyal medya kullanım

süresini fazla bulduğu için azaltma girişiminde bulunup, sonrasında huzursuz, gergin ve mutsuz hissedip kontrol etmekten vazgeçtiklerini ifade etmiştir.

Katılımcıların 9 tanesi de sosyal medyaya "şöyle bir bakıp çıkmak" maksadı ile giriş yapıp ortalama 2-3 saat vakit geçirdiklerini ifade edip, kimi zaman kendilerini kontrol edemediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte yakınları "sosyal medya ortamında ne kadar vakit geçirdiklerini sorduğunda ya da fazla vakit geçirme diye uyardığında" bu 9 kişiden 5 tanesi yakınlarına vakit geçirdikleri süre ile ilgili yalan söylediğini itiraf etmiştir. Hatta bir görüşmeci bunu şu şekilde ifade etmiştir; "evimde yalnız kalıyorum, kızım ve oğlum evlendi. Oğlum geç saatlerde Facebook'ta paylaşım yaptığımı görüp, anneciğim lütfen düzenli uyku uyu sanırım sen Facebook'ta çok vakit geçiriyorsun dediğinde nedense utanıp ona hayır oğlum sana denk gelmiştir aslında o kadar da fazla vakit geçirmiyorum" sözlerinin ardından ona "neden utandınız? Diye sorduğumda "eskiden biz çocuklarımızı uyarırdık artık onlar bizi uyarıyor, sosyal medya bana kendimi çocuk gibi hissettiriyor sanki o bir oyuncak ben de onunla oynayıp mutlu oluyorum" demiştir.

Diğer bulgulara bakıldığında, görüşmecilerin 13 tanesi sosyal medyayı yeni bir şeyler öğrendiklerini düşündükleri için kullandığını ifade ederken, 3 tanesi boş zaman aktivitesi olarak gördüğünü belirtmiştir. Ev hanımı olan orta yaş üstü görüşmecilerin Instagram sayesinde özellikle yemek tarifi, kıyafet tasarımı, örgü vb. Konularda yeni çıkan her şeyi yakından takip edebilmek için aktif bir biçimde sosyal medya kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca görüşmecilerden evli olan 5 tanesi, kızı ve oğlu yurt dışında yaşadığı için, onlardan anlık olarak haber alabilmek için sosyal medya hesabı açtıklarını ifade ederken, torunlarının doğumu, büyümesi ile ilgili bütün gelişmeleri sosyal medya sayesinde öğrenebildiklerini ekliyorlar.



Sonuç olarak, yapmış olduğum araştırmada 16 orta yaş üstü görüşmecinin yarısından fazlasının sosyal medya bağımlılığına yönelik davranışlar ortaya koyduğu ortaya çıkmıştır. Evli olmayan bireylerin evli olanlara göre, yalnız yaşayan bireylerin kalabalık bir aile içinde yaşayan bireylere göre sosyal medya bağımlılığına daha yatkın olduğu araştırma sonuçlarında yer almaktadır. Özellikle de uzakta yaşayan yakınları olan orta yaş üstü bireyler diğerlerine göre sosyal medyayı çok daha yoğun bir biçimde kullanmaktadır.

4.3.2. Orta Yaş Üstü Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Çalışmada görüşülen 16 kişinin 8'i erkek 8'i kadın olmak üzere eşit bir biçimde seçilmiştir. Görüşme esnasında görüşmecilerin sosyal bağımlılık düzeyini anlamaya yönelik sorular sorulduğunda, kadınların hepsi erkeklerinde 4 tanesi bağımlılığa yatkın cevaplar vermişlerdir. Örneğin; görüşmecilere sosyal medyada geçirdikleri süre sorulduğunda bahsi geçen kişiler ortalama günde 5-7 saat vakit geçirdiklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, sosyal medya kullanamadığınız zamanlarda yoksunluk hissi ya da mutsuzluk gibi hisler hissediyor musunuz? Sorusuna yine aynı kişiler "evet" cevabını vermişlerdir.

Genel olarak bakıldığında kadınların sosyal medya bağımlılığına erkeklerden daha yatkın olduğu çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Buna karşılık erkeklerden birinin de sosyal medya üzerinde yalnızca 1-2 saat vakit geçiriyorum demesine karşın, katılımcı gözlem ile Facebook sayfasını kontrol ettiğimde, bireyin neredeyse 15 dk da bir paylaşım yaptığı, yorumlarda bulunduğu ve aslında söylediği vakitten çok daha fazla süreyi sosyal medya ortamında geçirdiği anlaşılmıştır. Sonuç olarak, görüşülen kadın ve erkekler sosyal medya bağımlılığı açısından değerlendirildiğinde, orta yaş üstü erkeklerin kadınlar kadar olmamakla birlikte sosyal medya da belirli bir vakti geçirdiği saptanmıştır.

4.3.3. Orta Yaş Üstü Bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Bulgular

Çalışmamda orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığını anlayabilmek için belirlemiş olduğum 53 yaş sınırı dahilinde yapmış olduğum görüşmeler esnasında orta yaş grubu bireyleri de yaşa bağlı olarak sosyal medya bağımlılığı yatkınlığını anlayabilmek için; 53-60 yaş arası "daha genç orta yaş üstü" ve 60-80 yaş arası "daha yaşlı orta yaş üstü şeklinde görüşmecileri iki gruba ayırdım. Görüşme yaptığım 16 kişinin 10 tanesi 60-80 yaş grubunda, kalan 6 tanesi de 53-60 yaş grubundadır. Genel olarak bu iki grubu değerlendirecek olursam;

“daha yaşlı orta yaş üstü grubun” “daha genç orta yaş üstü gruba” göre daha dar bir arkadaş çevresi vardır. Örneğin; daha genç gruptaki bireylerin ortalama 200-500 civarında arkadaşı varken, diğerinin 50-100 civarındadır. Diğer yandan 60-80 yaş arasındaki bireylerin az arkadaşları olmasına rağmen sosyal medya ortamında diğer gruba göre daha fazla vakit geçirdikleri de bulgular arasındadır.

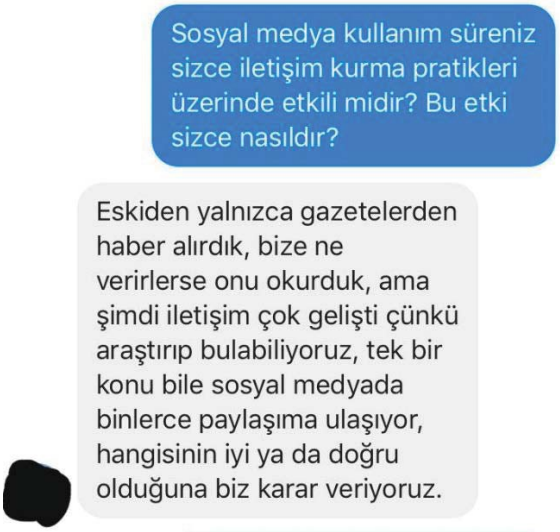
Diğer yandan, 60-80 yaş grubunun çoğu sosyal medyayı torunları, çocukları ve arkadaşları ile iletişim kurmak için kullanırken, 53-60 yaş grubundaki bireyler dünyadan haber almak ve dünya ile iletişim kurmak için kullanmaktadır. Ayrıca, 53-60 yaş grubu arasında “sosyal medyanın olmayışı ya da sosyal medya kullanamamak sizde bir yoksunluğa sebep oluyor mu?” sorusuna “yoksunluk oluşturmuyor” diyen 3 kişi varken, diğer yaş grubunda bu cevabı veren bulunmamaktadır.

Sonuç olarak; yaşın ilerlemesi ve sosyal medya bağımlılığı arasında doğru orantı bulunmaktadır. Çünkü ilerleyen yaşlardaki bireyler çok daha fazla yalnız kalmaktadır bu durumda bireylerin daha uzun süreler sosyal medya üzerinde vakit geçirmelerine sebep olabilmektedir. Buna karşılık 50-60 yaş grubundaki bireylerin hala yanlarında eşleri ve hatta bazılarının çocukları olduğu için sosyal medyayı aslında bir ihtiyaç olarak değil de zevk almak, dünyayı takip etmek ve haber almak maksatlarıyla kullanmaktadırlar.

4.3.4. Orta Yaş Üstü Bireyleri Sosyal Medya Bağımlılığının İletişim Kurma Pratikleri ile İlişkilendirilmesine Yönelik Bulgular

Orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığına yatkın davranışlar sergilemesi ile iletişim kurma pratikleri arasındaki ilişki değerlendirilecek olursa; öncelikle görüşmecilerin 16 tanesinin “sosyal medyayı ne kadar fazla kullanırsam o kadar iletişim becerimin arttığına inanıyorum” şeklinde vermiş olduğu cevap ile başlamak gerekmektedir. Bunun sebebini sorduğumda 16 kişi arasından 4 ilginç cevap aldım. Bunlardan ilki; “eskiden iletişim kurmak çok zordu fakat sosyal medya iletişimi kuvvetlendirdi, artık her yere ulaşabiliyoruz, iletişim sınırsızlaştı”, diğeri “benim için iletişim kurmak demek yakınlarımla istediğim zaman sınırsız bir şekilde görüşmek demektir. Sosyal medya sayesinde onları görüyorum, izliyorum, takip ediyorum sanki yanımdalarmış gibi hissediyorum, yoksunluk hissim azaldı.” Bir diğer görüşmeci ise; “eskiden yalnızca gazetelerden haber alırdık, bize ne verirlerse onu okurduk ama şimdi iletişim çok gelişti çünkü araştırıp bulabiliyoruz, tek bir konu üzerine bile sosyal medya da binlerce paylaşım oluyor, hangisinin iyi ya da doğru olduğuna biz karar veriyoruz,”

son görüşmeci ise; “bence sosyal medya iletişim için çok faydalı çünkü biz eskiden iletişim nedir onu bile bilmezdik ama şimdi her şeyi sosyal medya da görüp öğreniyoruz”.



Görüşmecilerin bu yanıtları değerlendirildiğinde ortaya orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım artışı ile iletişim becerilerinin kuvvetlenmesi arasında doğru orantı olduğu ortaya çıkmaktadır. İletişim kurma söz konusu olduğunda görüşmecilerin neredeyse hiçbiri sosyal medya kullanım artışının olumsuz olduğunu düşünmemektedir. Bu şekilde bireyler sosyal medyayı gereğinden fazla kullanmalarının sebepleri arasında iletişimi güçlendirmesi, yeni bir şeyler öğrenmeleri ve yakınlarıyla çok daha sınırsız bir biçimde iletişim kurabilmelerini göstermektedirler. Bu yüzden de sosyal medyayı olması gerekenden fazla (bağımlılığa yatkın bir şekilde) kullanıyor olsalar da içinde bulundukları durumu olumsuz görmeyip tam tersine olumlu olarak görmektedirler.

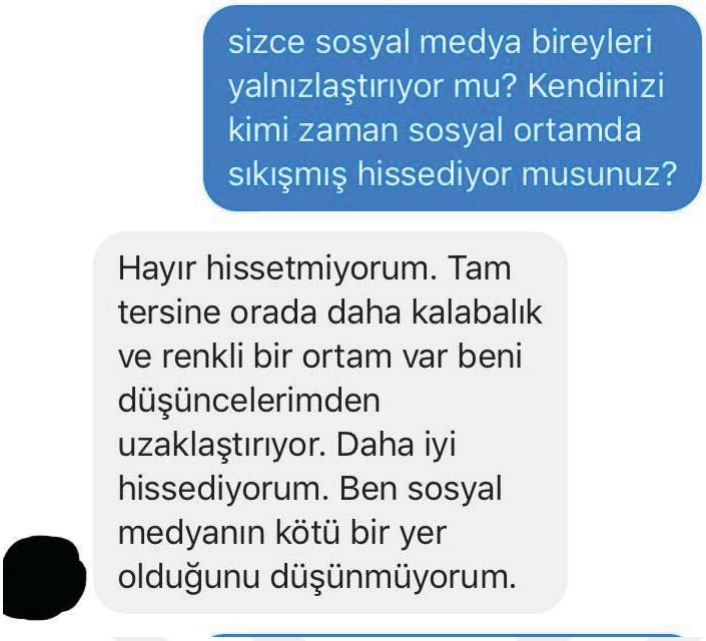
Sosyal medya ortamında orta yaş üstü bireyler anlık duygularını bir yazı, bir şiir, bir video ya da bir fotoğraf aracılığı ile sosyal medya ortamına yansıtmaktadırlar. Bu durumda bireyler anlık ruh hallerini sosyal medya ortamına yansıtıp aslında sosyal medyayı bu açıdan da bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Fakat bireyler bu paylaşımları arttırıp artık sosyal medyayı aşırı bir biçimde kullandıklarında, günlük yaşamdan soyutlanıp sosyal medya mecraları içinde oluşturulan yeni dünyada yaşamaya başlamaktadırlar. Bu yeni dünya içinde kendilerini kimi zaman olduğu gibi değil de göstermek istedikleri gibi de ifade edebilmeleri mümkündür. Görüşmecilere bu durumu orta yaş üstü bireyler açısından daha net olarak anlayabilmek için sormuş olduğum sorular sonrasında; 3 görüşmeciden almış olduğum yanıt oldukça dikkat çekicidir. İlki, “bence sosyal medya gerçek bir ortam ve ben de orada gerçek hissettiklerimi paylaşıyorum sonuçta oradaki arkadaşlarımın hepsi günlük yaşamda da

tanıdığım kimseler.” Diğeri, “sosyal medya ortamında sevdiğim, beğendiğim ve ilgimi çeken şeyleri paylaşıp beğeniyorum. Tabi ki bazen paylaşmadan önce bunu insanlar beğenir mi diye kendime soruyorum. Beğenilmek önemli sanırım sosyal medya ortamında" üçüncü kişi ise; “bence sosyal medya paylaşım ve eğlence ile iletişim kurulan bir ortam bu yüzden daha rahatız. Politik meseleler konuşulmadığı ya da paylaşılmadığı sürece bence sosyal medya ortamında ciddi olmaya gerek yok”.

Sonuç olarak; geleneksel iletişim araçlarının içine doğan orta yaş üstü bireyler; teknolojik ve yeni iletişim araçlarından biri olan sosyal medyayı oldukça iletişim kurma açısından oldukça faydalı görmektedirler. Hatta bireyler sosyal medya sayesinde yeni medya ile ortaya çıkmış olan yeni dönemin iletişim kurma pratiklerine ayak uydurup, bundan keyif almaktadırlar. Özellikle de söz konusu olan iletişim olduğunda, sosyal medya bağımlılığının bile bir zararı olmayacağını ortaya koymaktadırlar.

4.3.5. Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal izolasyon

Orta yaş üstü bireylerdeki sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon arasındaki ilişki araştırılırken, görüşmecilere bu kısmı daha net anlayabilmek için çeşitli sorular sorulmuştur. Bu sorulardan ilki, “sizce sosyal medya bireyleri yalnızlaştırıyor mu? Kendinizi kimi zaman sosyal medya ortamında sıkışmış hissediyor musunuz?” şeklindedir. Bu soruya sosyal medyanın kendisini yalnızlaştırmadığını düşünen bir görüşmeci şu şekilde cevap vermiştir; “Hayır hissetmiyorum. Tam tersine orada daha kalabalık ve renkli bir ortam var beni düşüncelerimden uzaklaştırıyor. Daha iyi hissediyorum. Ben sosyal medyanın kötü bir yer olduğunu düşünmüyorum.” Diğer yandan görüşmecilerin tam yarısı sosyal medyayı fazla kullanmanın “sosyal izolasyona sebep olabileceğini” belirtirken kalan yarısını az önceki cevapta olduğu gibi aslında böyle bir etkisi olmayacağını belirtmiştir. Bir başka deyişle aslında sosyal medyanın kendilerini yalnızlaştırdığını düşünen ya da sosyal izolasyona sebep olduğun düşünen kısımdaki görüşmecilerin de yarısı bunun kötü bir yalnızlaşma olmadığını söyleyip, sosyal izolasyon kavramını zihinlerinde olumlu bir şekilde yoğurup o şekilde cevap vermişlerdir. Bu görüşmeciler arasında dikkat çeken bir cevap şu şekildedir; “evet sosyal medya beni biraz yalnızlaştırdı galiba çünkü kimi zaman komşularımla bile görüşmek istemiyorum. Tam tersine sosyal medya ortamında vakit geçirmek daha keyifli geliyor. Diğer türlü hep aynı konuşmalar, bazen sıkıcı oluyor. Bu yalnızlık beni kötü hissettirmiyor aksine halimden memnunum.”



Görüldüğü üzere görüşmecilerin büyük çoğunluğu oluşan bu yeni simülasyon içerisinde aslında sosyal izolasyon yaşasalar bile mutlu ve memnun olduklarını belirtmişlerdir. Çünkü bu kişilerden bazıları "yapacak daha iyi ve zaman geçirebileceğim bir işim yok ki, belki de bu yüzden sosyal medyayı daha fazla kullanıyorum. Emekli olduktan sonra, kendimi çok boşlukta hissettim ama şimdi bu benim için bir meşgale oluyor. O yüzden belki kötü etkileri olacak olsa bile, ben şu anda onu düşünmüyorum. Her şeyin bir zararı var sonuçta değil mi?"

Genel olarak sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon ilişkisine bakıldığında; öncelikle sosyal medya ortamında oldukça fazla vakit geçiren bireylerin aslında sosyal olarak izole oldukları halde, içinde bulundukları durumun farkında bile olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Çünkü birey sosyal medyayı kendi için çoğunlukla; vakit geçirme, eğlenme, sevdiklerinden haber alma, ilgilendiği konuları ya da kişileri takip etme gibi amaçlarla kullanmaktadır. Vakit geçirme anında bireyler zamanın nasıl geçtiğini anlamadıkları ve keyif aldıklarını düşündükleri için, aslında sosyal olarak toplumdan izole olmuş olsalar bile bunun olumsuz tarafını ya da iyi bir şey olmadığını düşünmemektedirler. Çünkü aslında sosyal medya bir simülakr olarak bireylerin "sosyal olma ya da sosyal yaşamda var olup iletişim kurma" açlığını bastırıyor şeklinde görünmektedir. Fakat aslında tam tersine bireylerin kişilikleri üzerinde çeşitli etki ve değişimlere sebep olmaktadır. Bireyler gerçek yaşamdaki yakınlarından daha fazla sosyal medya ortamında vakit geçirdikleri zaman, günlük yaşam içerisinde geri döndükleri vakitte de topluma ve bireylere "ekranların ardından" bakmaktadırlar. Zaman içerisinde gerçek ve sanal ayrımı yapabilmek de oldukça zor olacağı

için, bireyin gerçekliğe dair olan duygularının çoğu hızla körelecektir. Bu durumun en güzel örneği bir görüşmecinin verdiği yanıttır; "torunumu sosyal medyada görmeye o kadar alıştım ki 4 yıl oldu, onu gerçekte gördüğümde ona nasıl davranacağını kestiremiyorum". Görüldüğü üzere gerçek ve sanal duygular arasında doğru kararı verebilmek bile birey için zaman içerisinde zorlaşmaktadır.

Sosyal izolasyon ve sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmanın diğer etkilerine bakacak olursak; bireylerin sosyal medya ortamında birbirlerini izleyip kendilerini o kişilerle de kıyasladığından bahsetmek faydalı olacaktır. Bazı kimseler, ideal temsil olarak gördüğü bireylerin yaşamlarını sosyal medya ortamında gördükçe ya kendi yaşamlarını da onların yaşamları gibi göstermeye çalışmakta ya da kıskançlık ve kendini eksik hissetme gibi duygulara kapılmaktadırlar. Bu durum da bireylerde kimi zaman psikolojik sorunlara, iletişim problemlerine ya da duygusal durum bozukluklarına sebep olabilmektedir. Birçok kişi, sosyal medya kullanımı esnasında kendisine bu şekilde zarar verdiğini fark etmemektedir.

Sonuç olarak, sosyal medyayı bağımlılığa yönelik bir biçimde kullanmak bireylerde sosyal izolasyona sebep olabilmektedir. Çünkü sosyal medya bireylerin gerçek dünya ile olan iletişimini azaltır, birey sosyal medya ortamında ne kadar fazla vakit geçirirse, gerçek dünya ve insanlarla etkileşimi o derece azalır. Diğer yandan, bireyler kendi yaşamlarını yaşamayı bırakıp sosyal medyanın kendileri için idealize etmiş olduğu yaşamları yaşamaya başlar. Bu şekilde toplumdan tamamen soyutlanıp, kendisine sosyal medya ortamında yeni bir dünya kurar. Başlangıçta kişiler içinde bulundukları durumun farkında olmasa bile bu yeni dünya belli bir süreden sonra bireye ciddi anlamda zarar vermeye başlar. Çünkü insanlar doğaları gereği sosyal varlıklardır ve orta yaş üstü bireylerde genç kuşakların tersine oldukça uzun zamanlarını "yüz yüze iletişim" kurarak geçirdikleri için belli bir süreden sonra içinde bulundukları bu yeni ortam bireylerin sosyalliğini bitirerek, onları tamamen izole edecektir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Genel olarak orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılıklarının araştırılması oldukça önemli ve gelişmekte olan bir konudur. Sosyal medya kullanımının bireyler üzerinde olumlu etkileri olabileceği gibi bundan daha fazla olumsuz etkileri olduğu açıktır. Bu çalışma ile de orta yaş üstü bireylerdeki sosyal medya bağımlılık düzeyi bireylerin iletişim kurma pratikleri ve sosyal medya kullanım düzeyi artışı ile sosyal izolasyon arasındaki ilişki sanal etnografi yöntemi ile analiz edilmiştir. 53 yaşının üzerinde eşit sayıda kadın ve erkek toplam 16 kişi ile Facebook ve Instagram üzerinde sanal ortamda derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş

olup aynı zamanda bireylerle sanal ortamda arkadaş olunup, kullandıkları sosyal medya ortamları da katılımcı gözlem sayesinde incelenmiştir.

Günümüz toplumlarında sosyal medyanın orta yaş üstü bireylerin hayatlarının önemli bir parçasını oluşturduğu ortadadır. Bireylerin belki de büyük çoğunluğu öncelikle; çocuklarını, torunlarını ve yakınlarını takip etmek ve o mecra sayesinde onlardan haber alma ihtiyacı ile sosyal medya ortamında var olsalar da zaman içerisinde çoğunun var oluş sebepler başkalaşmış ya da çeşitlenmiştir. Diğer yandan, haber akışının oldukça hızlı olduğu bu yeni medya ortamları, orta yaş üstü bireyler için cazip bir hale gelmiştir. Fakat, sosyal medya kullanım oranlarının bağımlılık seviyesine erişecek seviyede yaygınlaşıp artmasının en önemli nedenlerinden biri aslında akıllı telefon kullanımının bu yaş grubunda yaygınlaşmasıdır. Akıllı telefonları ile oldukça çeşitli aktiviteler yapabileceğini deneyimleyen orta yaş üstü bireyler hızlı bir şekilde sosyal medya ortamlarında yerlerini almıştır. Bütün bunların yanı sıra, bu yaş grubunun büyük çoğunluğunun emekli ve çalışmayan kimseler olması da vakitlerinin çok daha fazla olduğu anlamına geleceği için, sosyal medya ortamında da sınırsız bir biçimde vakit geçirmelerini etkilemektedir. Özellikle de Facebook aracılığı ile oynanan oyunları orta yaş üstü bireyler tarafından çok fazla tercih ediliyor.

Diğer yandan yapmış olduğum derinlemesine görüşmeler ve katılımcı gözlemin ortaya koymuş olduğu en önemli bulgu, sosyal medya ortamının gerçek anlamda dijital farmakonu oluşturduğu gerçeğidir. Çünkü verilen cevaplara göre, bireylerin çoğu “evet zararları olabilir ama yine de çok güzel vakit geçirebiliyorum, zaman nasıl geçiyor anlamıyorum, sevdiklerimden anlık haber alabiliyorum” şeklinde yanıtları sosyal medyanın “deva ve zehri” eş anlı bir biçimde içinde bulundurduğunu göstermektedir. Ayrıca, orta yaş üstü bireylerin çoğu sosyal medyanın zararları olduğunu bile bile, kendilerini kontrol etme ihtiyacı hissetmemektedirler. Bu durum da aslında bütün bağımlılıklarda olduğu gibi sosyal medya bağımlılığında da bireyin kendisini yapmış olduğu eylemin olumlu taraflarına daha fazla yönlendirmesi ile ilişkili olabilecektir.

Sosyal medyanın bir simülasyon alanı olduğu düşünüldüğünde, bireylerin hayatlarına yeni giren simülakrlarla (bunların gerçek olmadıklarını bilseler bile) mutlu oldukları ortaya çıkmıştır. Çünkü günümüzde bireyler için gerçeklikten daha çok bulundukları durum içerisinde mutlu olmak ve güzel vakit geçirmek önem kazanmıştır. Bu sebeple orta yaş üstü bireylerin gerçeklik ve simülasyon ayrımı sonrasında, sosyal medyayı zihinlerinde nerede konumlandırdıklarını anlamak bu araştırmanın amaçlarından biri olmuştur.

Orta yaş üstü bireylerin sosyal medya ortamları katılımcı gözlem aracılığı ile incelendiğinde yalnızca bir kişi dışında diğer görüşmecilerin vermiş oldukları cevaplar ile içinde bulundukları durumun farklı olduğu ortaya çıkmamıştır. Fakat genel olarak yapılan görüşmeler sonrasında, bireylerin büyük çoğunluğunun sosyal medya bağımlılığına yönelik davranış gösterdiği gözlenmiştir. Buna karşılık bireylerin yine büyük bir çoğunluğu içinde bulunduğu durumdan şikayetçi değildir. Çünkü "zaten yapacak daha iyi bir işim olsa sosyal medya ortamında bu kadar fazla vakit geçirmezdim" şeklindeki ifadeler de bu durumu desteklemektedir.

Sosyal medya ortamı aslında bir bakıma günlük yaşamda duygularını birilerine dile getiremeyen bireylerin ya da dikkat çekmek isteyen bireylerin duygu durumlarını yansıtmaya yönelik paylaşımlar yaptığı bir alan haline gelmiştir. Bireyler günlük yaşamda kendilerini istedikleri gibi ifade edemezken sosyal medya ortamında bu sayede istedikleri an, istedikleri şekilde ifade ettiklerini düşünmektedirler. Sosyal medya bir iletişim alanı olarak düşünüldüğünde, iletişimi etkileyen ve yönlendiren de birçok değişken bulunmaktadır. Çünkü sosyal medya ortamında iletişim tek bir aşamada ya da seviyede ilerlememektedir. Kimi zaman, bir video, bir fotoğraf, anlık duygu durum paylaşımı, özel bir olayı desteklemek için yapılan yalnızca bir simge paylaşımı, beğeniler, takipler vb. ile aslında o ortamda çok boyutlu bir iletişim oluşmaktadır. Oluşan bu iletişim alanı orta yaş üstü bireylerde de artık günlük yaşamda kurulan "yüz yüze iletişim" in çok ötesine geçmiş bulunmaktadır.

Çalışmanın başka bir değerlendirme alanı olan sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon ilişkisi de sosyal medya ortamı için oldukça önemli bir değerlendirme alanıdır. Bireyler günlük yaşamdan soyutlanarak, sosyal medya ortamında kendilerinin oluşturmuş olduğu bu yeni iletişim ortamında yaşayarak kendilerini toplumdan izole etmektedirler. Fakat bu durum pek çok kişi için önemli bir sorun olarak görünmemektedir. Aslında yapıla araştırmalar sosyal medya kullanımı artışı ile ortaya sosyal izolasyonun ne kadar tehlike olduğunu ortaya koymaktadır. Kasım 2015 yılında Proceeding of the National Academy of Sciences tarafından ortaya konulan verilere göre; orta yaş üstü bireylerin hayatlarından ki sosyal izolasyon artışının ölüm riskini %14 oranında arttırdığını ortaya koymuşlardır (Cole ve diğ., 2015). Görüldüğü üzere, sosyal izolasyonun orta yaş üstü bireylerdeki etkisi oldukça ciddidir. Diğer yandan yine aynı çalışmada ortaya konduğu üzere, ölüm riskini arttırmanın yanı sıra sosyal izolasyon, pek çok kalıtsal hastalığa sebep olsa da sosyal medya kullanıcılarının pek çoğu bu durumun farkında değildir (Cole ve diğ., 2015). Aynı şekilde bu çalışmada da sosyal izolasyonu anlamaya yönelik olarak sorulan sorulara verilen cevaplara göre, orta yaş üstü

bireylerin içinde bulundukları sosyal izolasyonun farkında olmadıkları ve bu durumu ciddiye almadıkları ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılıklarını araştırırken ve sosyal medya bağımlılığına iletişimsel açıdan bir tanımlama getirmek için; bireylerin dijital çağdaki iletişim kurma pratikleri ve sosyal izolasyona olan yatkınlıklarını "simülasyon ve simulakr", "dijital farmakon" ve yapıbozum/yapısöküm kuramları çerçevesinde ortaya koymaya çalışmıştır. Bütün bunların çerçevesinde, bu çalışmanın sonucunda orta yaş üstü bireylerin sosyal medyayı "hem deva hem zehir olarak" görüp (hem faydalı hem zararlı), yine de eğlendikleri, sevdikleri ile irtibat halinde olabildikleri ve iyi vakit geçirdikleri bir mecra olduğu için zararlarına rağmen memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, yapılan görüşmelerin sonucunda orta yaş üstü bireylerin büyük bir kısmının sosyal medya bağımlılığına yatkın olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum gençlerden çok artık orta yaş üstü bireyler için de önemsenmesi gereken bir alanı ortaya çıkarmıştır.

Sonuç olarak, dijital dünyada oluşan ve artık orta yaş üstü bireyler tarafından da tercih edilen sosyal medya ortamından kurulan iletişim sonucunda oluşan bağımlılık ve sosyal izolasyon takip edilmesi gereken, oldukça önemli bir konudur. Yeni yapılacak araştırmalar ile, orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığı konusu daha da genişletilerek, bu yaş grubunun bağımlılığını önleyici önlemler alınması mümkün olabilecektir.

-KAYNAKÇA

Kitaplar

Adorno, W. Theodor. **Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken**. Çev. M. Yılmaz Öner. , İstanbul: Belge Yay. 2003.

Akar, Erkan. **Sosyal Medya Pazarlaması**. Ankara: Efil Yayınevi. 2010.

American Psychiatric Association. **Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders**. Washington, DC, USA, 4th ed. 1995.

American Psychiatric Association. **Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders**. Text Revision.Washington, DC, USA, 4th ed. 2000.

Benjamin, Walter. **Pasajlar: Tekniğin Olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapıtı.** Çev. Ahmet Cemal. İstanbul: YKY Yay. 2001.

Baudrillard, Jean. **Simulakrlar ve Simülasyon**. Çev. O. Adanır. Ankara: Doğubatı Yay. 2010.

Boyd, Danah. **It's Complicated**.United States of America: Yale University Press.2014.

Castells, Manuel. **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society,** Oxford: Oxford University Pres. 2001.

Castells, Manuel. **Ağda Küreselleşme, Kimlik ve Toplum-Calhoun, Lyon ve Touraine'e Cevap!** Mustafa Armağan (Ed.). Küresel Kuşatma Karşısında İnsan. Çev. Şahabettin Yalçın. İstanbul: Ufuk Kitap, 2004a. s: 107-139.

Castells, Manuel. **Enformasyon Teknolojisi ve Küresel Kapitalizm.** Mustafa Armağan (Ed.) Küresel Kuşatma Karşısında İnsan. Çev. Şahabettin Yalçın. İstanbul: Ufuk Kitap. 2004b. s: 139-175.

Castells Manuel. **Enformasyon Çağı I: Ekonomi, Kültür ve Ağ Toplumunun Yükselişi**. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2005.

Castells, Manuel. **Enformasyon Çağı II: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Kimliğin Gücü.** Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2006.

Castells Manuel ve İnce Martin. **Manuel Castells'le Söyleşiler.** Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2006.

Christakis, A. Nicholas & Fowler, H. James. **Sosyal ağların şaşırtıcı gücü ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi.** Çev. Derya Yüksel. İstanbul: Varlık Yayınları. 2012.

Deleuze Gilles. **Anlamın Mantığı**. Çev: Hakan Yücefer, İstanbul: Norgunk Yayıncılık. 2015.

Derrida,Jacques. **Archive Fever: A Freudian Impression**. Çev. Eric Prenowitz, Chicago: University Press. 1996.

Derrida,Jacques. **Writing and Difference**. Çev. Alan Bass. London: Routledge Taylor & Francis Group 2005.

Derrida, Jacques. **Différance**. Toplumbilim Dergisi: 10 Jacques Derrida Özel sayısı. Çev. Önay Sözer. İstanbul: Bağlam Yayınları. 1999.

Derrida, Jacques. **Platon'un Eczanesi**. Toplumbilim Dergisi: 10 Jacques Derrida Özel sayısı.Çev. Zeynep Direk. İstanbul: Bağlam Yayınları.1999.

Foucault, Michel. **İktidarın Gözü**. Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı yay. 2007.

Giddens, Anthony. **Manuel Castells'in Ağ Toplumunun Yükselişi Üzerine**. Küresel Kuşatma Karşısında İnsan. Mustafa Armağan (Ed.). Çev. Şahabettin Yalçın. İstanbul: Ufuk Kitap. 2004 s: 175-182.

Gürsakal, N. **Sosyal Ağ Analizi.** Bursa: Dora Yayıncılık. 2009

Hesmondhalgh, David. **The Cultural Industries,** London: Sage Publications. 2007.

Hernandez, Elise. **Older Adults and Online Social Networking: Relating Issues of Attitudes, Expertise, and Use.** Yüksek Lisans Tezi. Florida: University of Central Florida. 2011.

Heidegger, Martin. **Being and Time.** Çev. Joan Stambaugh. NewYork: State University of New York Yayınları. 1996.

Horkheimer Max & Adorno Theodor. **Aydınlanmanın Diyalektiği-Felsefi Fragmanlar II.** Çev.O. Özügül. İstanbul: Kabalcı Yay. 1995.

Hine, Christine. **Virtual ethnography**. London: SAGE Publications, 2000.

Horkheimer, Max & Adorno, Theodor. **Aydınlanmanın Diyalektiği.** Çev. N. Ülner, E.Ö. Karadoğan. İstanbul: Kabalcı Yay. 2010.

Kozinets, V. Robert. **Netnography. Doing ethnographic research online. Thousand Oaks**. CA: Sage Publications. 2010.

Küçükalp, Kasım. **Heidegger ve Derrida**. İstanbul: Sentez Yayınları. 2008.

Manovich, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press. 2001.

Marcuse, Herbert. **Karşıdevrim ve Başkaldırı**. Çev. G. Koca-V. Ersoy. İstanbul: Ara Yayıncılık. 1991.

Marcuse, Herbert. **Tek Boyutlu İnsan.** Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi. 2008.

Marx Karl. **Yabancılaşma**. Çev. Kenan Somer. Ankara: Sol yayınları. 2010.

McCracken, Grant. **The Long Interview**. California: Sage Publications. 1988

McLuhan, Marshall. **The Gutenberg Galaxy.** Toronto: University of Toronto Press. 1962.

Mcluhan, Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man**. NY: Mcgrawhill. 1964.

McCool, L. Beth. **Pedagogical use of Twitter in the university classroom**. Yüksek Lisans Tezi. Iowa: Iowa State Universitesi. 2011.

Miller, Daniel, ve Don Slater. **The Internet: An Ethnographic Approach**. Paris: Berg Publishers. 2000.

Van Dijk. J.A.G.M. **The Network Society: Social Aspects Of New Media**. London: Sage Publications. 2006.

Weber, Max. **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**. Çev. Zeynep Aruoba. İstanbul: Hil Yayınları. 1997.

Elektronik Yayınlar

Akyazı, Erhan & Tutgun-Ünal, Aylin. **İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı.** (Elektronik Versiyon). Global Media Journal TR. 3(6). 2013. 1-24. (12.02.2018).

Amichai-Hamburger, Yair. & Vinitzky, Gideon. **Social Network Use and Personality.** (Elektronik Versiyon). Computers in Human Behavior. 26. 2010. 1289-1295. (09.09.2017).

Anderson, J. Kevin. **Internet Use Among College Students: An Exploratory Study**. (Elektronik Versiyon). Journal of American College Health. 50, 21-26. 2001. (19.11.2017).

Barker, Valeria. **Older Adolescents' Motivations For Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-esteem.** (Elektronik Versiyon). CyberPsychology & Behavior. 12. 2009. 209-213. (12.02.2018).

Buffardi, E. Laura, & Campbell, W. Keith. **Narcissism and Social Networking Web Sites.** (Elektronik Versiyon). Personality and Social Psychology Bulletin. 34. 2008. 1303-1314. (15.02.2018).

Cain, Nicole, Pincus, Aaron L. & Ansell, Emily B. **Narcissism at the Crossroads: Phenotypic Description of Pathological Narcissism Across Clinical Theory**. Social/Personality Psychology, and Psychiatric Diagnosis. (Elektronik Versiyon). Clinical Psychology Review. 28. 2008. 638-656. (19.11.2017).

Caplan, Scott. E. **A Social Skill Account of Problematic Internet Use.** (Elektronik Versiyon). Journal of Communication. 55(4) 2005. 721-736. (12.02.2018).

Coll, Swindell ve diğerleri. **The Neuroendocrinology of Social Isolation. (**Elektronik Versiyon). Annu Rev Psychol.66. 2015. 733-67. (15.02.2018).

Correa, Teresa, Hinsley, W Amber, & de Zuniga, G. Homero. **Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use.** (Elektronik Versiyon). Computers in Human Behavior. 26. 2010. 247-253. (09.01.2018).

Ehrenberg, Alexandra, Juckes, Suzanna, White, M. Katherine & Walsh, P. Shari. **Personality and self-esteem as predictors of young people's technology use.** (Elektronik Versiyon). CyberPsychology & Behavior. 11(6) 2008. 739-741. (15.02.2018).

Folaranmi, Alabi. **A Survey of Facebook Addiction Level Among Selected Nigerian University Undergraduates.** (Elektronik Versiyon). New Media and Mass Communication.10. 2013. 70-80. (09.01.2018).

Göker, Göksel, Doğan, Adem & Demir, Mustafa. **Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma.** (Elektronik versiyon). E-Journal of New World Sciences Academy.5 (2). 2010. 184-206. (15.02.2018).

Goodman, Aviel. **Diagnosis and treatment of sexual addiction.** (Elektronik Versiyon). Journal of Sex and Marital Theraphy. 19. 1993. 225-251. (19.11.2017).

Grohol, John. **Too much time online: Internet addiction or healthy social interactions**. (Elektronik Versiyon). CyberPsychology & Behavior. 2. 1999. 395-402. (28.03.2018).

Hazar, Mahmut. **Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması.** (Elektronik Versiyon). İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi. 32. 2011. 151-175. (09.09.2017).

Holden, Constance. **Behavioral addictions: Do they exist?**. (Elektronik Versiyon) Sciencemag.294. 5544. 2001. 980-982. (25.12.2017).

Hutto, Clayton & Bell, Caroline. **Social Media Gerontology: Understanding Social Media Usage among a Unique and Expanding Community of Users**. 47th Hawaii International Conference on System Science. HICSS: 06.09.2014. 1755-1764.

Ji, Yong Gu, ve diğerleri. **The influence of cultural differences on the use of social network services and the formation of social capital.** (Elektronik Versiyon). International Journal of Human-Computer Interaction. 26. 2010. 1100-1121. (24.01.2018).

Kang, Inwon, Shin, Mathew & Park, Chanuk. **Internet addiction as a manageable resource: A focus on social network services.** (Elektronik Versiyon). Online Information Review. 37 (1). 2013. 28-41. (20.10.2017).

Keepers, A. George. **Pathological preoccupation with video games**. (Elektronik Versiyon) Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry. 29.1990. 49-50. (19.10.2017).

Keser Özcan, Neslihan & Buzlu, Sevim. **Problemli internet kullanımını belirlemede yardımcı bir araç: İnternette Bilişsel Durum Ölçeği'nin üniversite öğrencilerinde geçerlik ve güvenirliği.** (Elektronik Versiyon). Bağımlılık Dergisi. 6(1). 2005. 19-26. (05.12.2017).

Kim, J. Hyun, Kim, M. Sun & Nam, Yoonjae. **An analysis of self-construals, motivations, facebook use, and user satisfaction.** (Elektronik Versiyon). International Journal of Human- Computer Interaction. 26. 2010. 1077-1099. (10.10.2017).

Kirschner, A. Paul & Karpinski, C. Aryn. **Facebook and academic performance.** (Elektronik Versiyon) Computers in Human Behavior. 26. 2010. 1237-1245. (14.01.2018).

Kujath, L. Carlyne. **Facebook and MySpace: Complement or substitute for face-to-face interaction?** (Elektronik Versiyon). Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 14.2011. 75-78. (11.12.2017).

Kuss, J. Daria & Griffiths, D. Mark. **Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research.** (Elektronik Versiyon). International Journal of Environmental and Public Health. 8. 2011a. 3528-3552. (17.11.2017).

Lacey, H.John. **Self-damaging and addictive behavior in bulimia nervosa: A catchment area study.** (Elektronik Versiyon). British Journal of Psychiatry. 163. 1993. 190-194. (19.11.2017).

Lee, Gyudong, Lee, Jaeeun & Kwon, Soonjae. **Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea.** (Elektronik Versiyon). Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 14. 2011. 151-155. (11.11.2017).

Leist, K. Anja **Social Media Use of Older Adults: A Mini Review.** (Elektronik Versiyon). Gerontology. 59. 2013 378-384, (11.11.2017).

Lesieur, R., Henry, Blume, B. Sheila. **Pathological gambling, eating disorders and the psychoactive substance use disorders.** (Elektronik Versiyon). Journal of Addictive Diseases. 12 (3). 1993. 89-102. (19.12.2017).

Lester, B. Yang., & Lester, David. **National character and Internet use**. (Elektronik Versiyon). Psychological Reports. 93. 2003. 940. (09.02.2018).

Luscombe, Belinda. **Social norms: Facebook and divorce**. (Elektronik Versiyon). Time. 173. 2009. 93-94. (19.12.2017).

Madden, Mary. **Older Adults and Social Media.** (Elektronik Versiyon). Pew Research Center. 2010. (19.12.2017).

Mayfield, Antony. **What is Social Media?.** (Elektronik Versiyon). Icrossing. 2008. (19.12.2017).

Mehdizadeh, Soraya. **Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook**. (Elektronik Versiyon). Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 13. 2010. 357- 364. (10.11.2017).

Mobilia, Pamela. **Gambling as a rational addiction**. (Elektronik Versiyon). Journal of Gambling Studies. 9. 1993. 121-151. (19.02.2018).

Odabaşıoğlu, Gürkan, ve diğerleri. **On olguluk bir seri ile internet bağımlılığı klinik görünümleri.** (Elektronik Versiyon). Bağımlılık Dergisi. 8(1). 2007. 46-51. (07.02.2018).

Özdemir, Zafer & Çetinkaya, Aysel**. Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye'deki Hazır Giyim Lovemark'ları Üzerine Bir İnceleme.** 1. International CSMS Congress, Kocaeli: 14 Mayıs 2014. 520-620.

Ross, Craig. ve diğerleri. **Personality and motivations associated with Facebook use**. (Elektronik Versiyon). Computers in Human Behavior. 25. 2009. 578-586. (13.11.2017).

Steigler, Bernard. **Relational Ecology and The Digital Pharmakon**, (Elektronik Versiyon). Culture Machine.13. 2012. 1-19. (12.11.2017).

Steven W. Cole, ve diğerleri. **Myeloid differentiation architecture of leukocyte transcriptome dynamics in perceived social isolation.** (Elektronik Versiyon). Proceedings of the National Academy of Sciences. 112 (49). 2015. (13.11.2017).

Sundstrom, Keily. **Boom times for social media addiction centres.** Sunshine Coast Daily. (03.08.2013).

Tang, Karen ve diğerleri. **Rethinking Location Sharing: Exploring the Implications of Social-Driven vs. PurposeDriven Location Sharing.** (Eletronik Versiyon). Ubi Comp.10. 2010. 85-94. (10.08.2013).

Teng, C. Eang & Joo, T., Mui. **Analyzing the Usage of Social Media: A Study on Elderly in Malaysia. World Academy of Science, Engineering and Technology**. (Elektronik Versiyon). International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering.11 (3). 2017. 737-743. (10.08.2017).

Türkmenoğlu, Harun. **Teknoloji iie Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram**. (Elektronik Versiyon). Ulakbilge. 2(4). 2014.87-100 (14.09.2017).

Uluocak, Şeref. **Tözcülük ve İlişkisellik Dikotomisi açısından İlişkisel Sosyolojik Modellerin Türkiye'de Sosyoloji Pratiği ve Düşünümselliği Açısında Olası Açılımları.** (Elektronik Versiyon). Sosyoloji Konferansları. 53. 2016. 101-153. (14.09.2017).

Usluel, K. Yasemin & Mazman, G. Sacide. **Sosyal ağların benimsenmesi ölçeği**. Eğitim Bilimleri ve Uygulama Dergisi. 8 (15).2009. 139-160. (09.02.2018).

Ünlü, Feyza. **Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon.** (Elektronik Versiyon). PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 4 (1). 2018.161.172. (10.04.2018).

Valkenburg, M Patti, Peter, Jochen & Schouten, P. Alexander. **Friend networking sites and "their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem.** (Elektronik Versiyon). CyberPsychology & Behavior. 9. 2006. 584-590. (09.02.2018).

Young, S. Kimberly. **Psychology of computer use: Addictive use of the internet, a case that breaks the stereotype**. (Elektronik Versiyon). Psychological Reports. 79. 1996a. 899- 902. (11.11.2017).

Young, S. Kimberly. **Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder**. (Elektronik Versiyon). CyberPsychology & Behavior. 1(3). 1996b. 237-244. (11.11.2017).

Young, S Kimberly & Rodgers, Robert. **The relationship between depression and internet addiction**. (Elektronik Versiyon). CyberPsychology & Behavior. 1(1). 1998. 25-28. (11.11.2017).

Xenakis, Jason. **Plato on Statement and Truth Value.** (Elektronik Versiyon). Mind. 66(262). 165-172. 1957. (13.11.2017).

Waszkiewicz, Napoleon ve diğerleri. **Risk of Addiction to Facebook Among Medical University Students in Białystok, Poland.** (Elektronik Versiyon). Progress in Health Sciences. 2016. 6(2). 14-20. (11.11.2017).

İnternet Erişimleri:

Andrew Perrin. "Social Media Usage: 2005-2015." Pew Research Center, 2015, http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/ (17.11.2017).

Agronin ve Hebeler, "The Benefits and Risks of Getting Older Adults on Social Media." The Wall Street Journal, 2014, https://blogs.wsj.com/briefly/2014/12/23/the-benefits-and-risks-of-getting-older-adults-on-social-media-at-a-glance (25.01.2018).

David Weinberger. "Transparency: the new objectivity.", KMWorld, 2009, http://www.kmworld.com/Articles/Column/David-Weinberger/Transparency-the-new-objectivity-55785.aspx. (19.12.2017).

https://tr.foursquare.com/about (20.10.2017).

http://foursquare.nedir.com (20.10.2017).

Gabriela Grosseck & Carmen Holetescu. "Can we use Twitter for educational activities?" The 4Th International Scientific Conference: E-learning and Software for Education, 2008, http://www.morsmal.org/documents/members/admin/Can-we-use-Twitter-for-educational-activities.pdf (03.11.2017).

Merve Kara, "Foursquare'in Türkiye'deki 7.2 milyon kullanıcısı günde 1.8 milyon kez check-in oluyor [İnfografik]" Webrazzi, 2015, https://webrazzi.com/2015/04/16/fousquare-turkiye-kullanici-infografik/ (20.10.2017).

Simon Kemp. " Digital in 2017: Global Overview", we are Social, 2017, https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview (12.02.2018).

Spor Servisi. "Sporcuların Sosyal Medya Sınavı", 2012, http://www.aljazeera.com.tr/makale/sporcularin-sosyal-medya-sinavi?page=24 (05.02.2018).

Teknoloji Haber. "Türkiye'de ki yaşlılar da bağımlı", 2015, .http://www.teknoloji-haber.net/teknoloji/turkiyedeki-yaslilar-da-bagimli.html (05.02.2018).

Venkat Srinivasan, "Internet addiction: Real or Virtual Reality." Scientific American, 2014, https://blogs.scientificamerican.com/mind-guest-blog/internet-addiction-real-or-virtual-reality/ (26.10.2017).